

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

**DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL USO DEL SERVICIO
DE PROTECCIÓN DE LA OFICINA REGIONAL
DEL INDECOPI - TACNA, 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

LESLY GUISELVA ROBLES VAZALLO

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL**

TACNA - PERÚ

2019

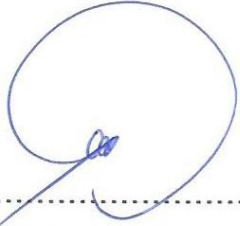
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Escuela de Posgrado

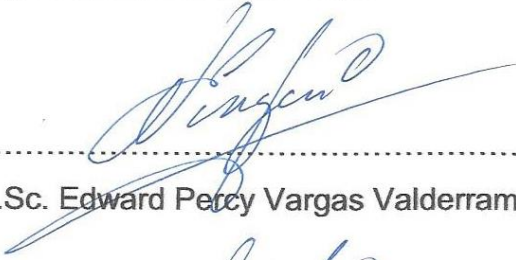
MAESTRÍA EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

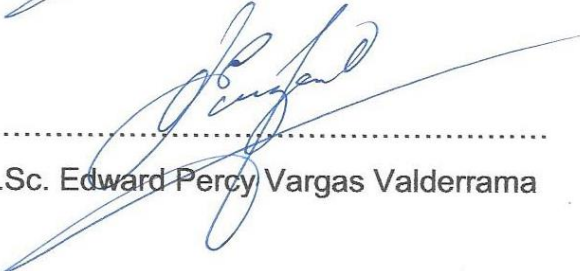
**DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL USO DEL SERVICIO DE
PROTECCIÓN DE LA OFICINA REGIONAL DEL
INDECOPI – TACNA, 2017**

Tesis sustentada y aprobada el 12 de abril del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
.....
Dr. Pepe Alvarado Gonzalves

SECRETARIA : 
.....
Mgr. Sandra Miranda Pérez

MIEMBRO : 
.....
M.Sc. Edward Percy Vargas Valderrama

ASESOR : 
.....
M.Sc. Edward Percy Vargas Valderrama

DEDICATORIA

A mi familia y en especial a mi madre que está en el cielo, que siempre me forjó con sus consejos y apoyo constante en esta etapa de mi formación académica.

Lesly Guissela Robles Vazallo

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por el dictado del Presente Programa de Maestría que me ha permitido mejorar mis competencias profesionales y con valores fundamentales para poder servir mejor a nuestra sociedad.

A los docentes, por compartir sus conocimientos teóricos y prácticos, que me han permitido mejorar mi desempeño laboral y mi crecimiento profesional.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	03
1.1.1 Antecedentes del problema.....	03
1.1.2 Problemática de la investigación	04
1.2 Formulación del problema	04
1.2.1 Problema general	04
1.2.2 Problemas específicos.....	04
1.3 Justificación e importancia de la investigación	05
1.3.1 Justificación de la investigación.....	05
1.3.2 Importancia de la investigación.....	05
1.4 Alcances y limitaciones.....	07
1.5 Objetivos de la investigación	07
1.5.1 Objetivo general.....	07
1.5.2 Objetivos específicos.....	07
1.6 Hipótesis.....	08
1.6.1 Hipótesis general	08
1.6.2 Hipótesis específicas	08
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	09
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	09

2.1.2 Antecedentes nacionales.....	10
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Bases teóricas de derecho del consumidor.....	12
2.2.1.1 Definición de consumidor.....	12
2.2.1.2 Clases de consumidor.....	13
2.2.1.3 Definición de derechos del consumidor.....	14
2.2.1.4 Principales derechos del consumidor.....	15
2.2.2 Bases teóricas de servicio de protección de INDECOPI.....	16
2.2.2.1 Institución Pública de defensa del consumidor – INDECOPI.....	16
2.2.2.2 Código de protección y defensa del consumidor.....	17
2.3 Definición de términos.....	19

CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO

Marco Filosófico.....	21
-----------------------	----

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y diseño de la investigación.....	24
4.1.1 Tipo de investigación.....	24
4.1.2 Diseño de investigación.....	24
4.2 Población y muestra.....	25
4.2.1 Población.....	25
4.2.2 Muestra.....	25
4.3 Operacionalización de variables.....	26
4.3.1 Identificación de las variables.....	26
4.3.2 Caracterización de las variables.....	26
4.3.3 Definición operacional de las variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	29
4.5 Procesamiento y análisis de datos.....	31

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Resultados.....	32
5.1.1 Variable “Derechos del consumidor”.....	32

5.1.2 Variable “Uso del servicio de protección”	53	
5.2 Contraste de hipótesis	71	
5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas.....	71	
5.2.2 Contraste de la hipótesis general	74	
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN		
Discusión de resultados	75	
CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES	78	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79	
ANEXOS	81	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Derechos del consumidor: Relación ítem – dimensión.....	30
Tabla 2.	Uso del servicio de protección: Relación ítem – dimensión	30
Tabla 3.	Dimensión “Ser informado”	32
Tabla 4.	Dimensión “Ser informado” (por pregunta).....	33
Tabla 5.	Dimensión “Ser escuchado”	35
Tabla 6.	Dimensión “Ser escuchado” (por pregunta)	36
Tabla 7.	Dimensión “Elegir”	38
Tabla 8.	Dimensión “Elegir” (por pregunta)	39
Tabla 9.	Dimensión “Recibo un trato equitativo y justo”	41
Tabla 10.	Dimensión “Recibo un trato equitativo y justo” (por pregunta)	42
Tabla 11.	Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad”	44
Tabla 12.	Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad” (por pregunta).....	45
Tabla 13.	Dimensión “Pago anticipado”	47
Tabla 14.	Dimensión “Pago anticipado” (por pregunta).....	48
Tabla 15.	Variable “Derechos del consumidor”	50
Tabla 16.	Variable “Derechos del consumidor” (por dimensión)	51
Tabla 17.	Dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor”	53
Tabla 18.	Dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor” (por pregunta)	54
Tabla 19.	Dimensión “Propone normativas”	56
Tabla 20.	Dimensión “Propone normativas” (por pregunta)	57
Tabla 21.	Dimensión “Acciones para proteger al consumidor”	59
Tabla 22.	Dimensión “Acciones para proteger al consumidor” (por pregunta) .	60
Tabla 23.	Dimensión “Orienta al consumidor”	62
Tabla 24.	Dimensión “Orienta al consumidor” (por pregunta)	63
Tabla 25.	Dimensión “Establece un sistema de alerta”	65
Tabla 26.	Dimensión “Establece un sistema de alerta” (por pregunta)	66

Tabla 27.	Variable “Uso del servicio de protección”	68
Tabla 28.	Variable “Uso del servicio de protección” (por dimensión)	69
Tabla 29.	Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1	71
Tabla 30.	Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2.....	73
Tabla 31.	Contraste de la hipótesis general	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensión “Ser informado”	34
Figura 2. Dimensión “Ser escuchado”	37
Figura 3. Dimensión “Elegir”	40
Figura 4. Dimensión “Recibo un trato equitativo y justo”	43
Figura 5. Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad”	46
Figura 6. Dimensión “Pago anticipado”	49
Figura 7. Variable “Derechos del consumidor”	52
Figura 8. Dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor” ..	55
Figura 9. Dimensión “Propone normativas”	58
Figura 10. Dimensión “Acciones para proteger al consumidor”	61
Figura 11. Dimensión “Orienta al consumidor”	64
Figura 12. Dimensión “Establece un sistema de alerta”	67
Figura 13. Variable “Uso del servicio de protección”	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo el determinar el grado y sentido de la correlación entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017. El tipo fue básico de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 170 usuarios, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el enfoque fue cuantitativo. Se encontró que, el 80,6% de los usuarios consideran que el nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor es alto, siendo las dimensiones más destacadas el “Ser escuchado” y el “Recibo un trato equitativo y justo”; mientras que la dimensión a mejorar fue el “Pago anticipado”; y el 40,6% de los usuarios consideran que el nivel de uso del servicio de protección dado por la oficina regional es regular, siendo la dimensión más destacada la “Ejecución de la política de defensa del consumidor”, mientras que las dimensiones focalizadas a mejorar fueron la “Orienta al consumidor” y “Propone normativas”. Se concluye que, no existe correlación (valor de Rho de Spearman = 0,142 y valor de $p = 0,065$) entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional. Por tanto, el consumidor logra enterarse de sus derechos y cómo aplicarlos por su propia preocupación personal y no de forma directa del servicio de protección que da la Oficina Regional.

Palabras clave: Derechos del consumidor, servicio de protección.

ABSTRACT

The present work of investigation has as principal aim determine the degree and sense of the correlation between the level of knowledge of the rights of the consumer and the use of the protection service that provides the Field unit of the INDECOPI - Tacna, 2017; the type was basic of level correlacional, of not experimental design and of transverse court, the sample belonged 170 users, the technology was the survey and the instrument was the questionnaire, the approach was quantitative. One thought that 80,6% of the users considers that the level of knowledge of his rights as consuming it is high, being the most outstanding dimensions "To be listened" and the "Receipt an equitable and just treatment", whereas the dimension to improving was the "Early payment"; and 40,6 % of the users thinks that the level of use of the protection service given by the field unit is regular, being the most out-standing dimension the "Execution of the politics of defense of the consumer", whereas the dimensions focused to improving were it "It orientates the consumer" and "He Proposes regulations". One concludes that correlation does not exist (Rho de Spearman's value = 0,142 and value of $p = 0,065$) between the level of knowledge of the rights of the consumer and the use of the protection service that provides the Field unit, therefore the consumer manages to find out about his rights and how to apply them for his own personal worry and not of direct form of the protection service that gives the field unit.

Key words: Laws of the consumer, protection service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal en determinar el grado y sentido de la correlación entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017. Nuestro país se caracteriza por ser una sociedad de consumo, donde los clientes presentan un bajo nivel de conocimiento de sus derechos como consumidores, lo cual genera que exista un alto nivel de probabilidad de que los proveedores tiendan a aprovecharse de ello. Esta situación implica que la labor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI no se está desarrollando de forma óptima.

En la Región de Tacna, los consumidores no perciben la existencia de un rol rector protagónico de la Oficina Regional, por: buscar prevenir o impulsar un rol proactivo que le permita al consumidor tener claro cada uno de sus derechos; que le permitan adoptar las medidas correctivas pertinentes cuando ve que sus derechos se ven vulnerados; dicha coyuntura es la que motiva el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Con respecto al desarrollo capitular, se tiene que en el capítulo I se efectuó la descripción del problema, se logró identificar los problemas generales y específicos, la justificación de la investigación, se identificaron los objetivos: general y específicos, y las hipótesis a contrastar.

En el capítulo II, se desarrollaron los antecedentes internacionales y nacionales afines a la investigación, se detallaron las bases teóricas para ambas variables: Derechos del consumir y uso de los servicios de protección, y la identificación de los términos básicos.

En el capítulo III se desarrolló brevemente el marco filosófico de las variables de trabajo. En el capítulo IV se analizó el tipo y diseño a investigar, la matriz de operacionalización de las variables, la población y muestra del trabajo, la validación y fiabilidad de los instrumentos y las técnicas de recolección de datos.

Finalmente, se efectuó el capítulo V que abarcó el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se usaron tablas para analizar el comportamiento de cada dimensión; se siguió con el contraste de las hipótesis y la discusión de los resultados, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Antecedentes del problema

A nivel internacional, la problemática relacionada con la protección al consumidor, se sustenta principalmente en la falta de un conocimiento específico de los derechos que tiene cada uno de los consumidores. Cuando uno logra adquirir algún producto y/o servicio, el cual parte de la existencia de una necesidad de satisfacer alguna necesidad, se genera la interrelación con el mercado, en donde existen personas naturales y jurídicas que ofrecen el “satisfactor de las necesidades” a un valor referencial.

Por tanto, existe un riesgo relativo de que la organización, en su rol de proveedor o agente económico en el mercado, sobrevalore las características de lo ofertado con la finalidad de aumentar las posibilidades de colocar su producto y/o servicio; ante dicho escenario del tráfico comercial, surge la tarea de buscar mecanismos para la protección jurídica al consumidor (Espinoza, 2012).

En el Perú, que es una sociedad de consumo, donde los usuarios tienen un bajo nivel de conocimiento de sus derechos como consumidores, el nivel de poder ejercer sus derechos es preocupante. Es así donde las empresas logran aprovecharse de los clientes cuando se da la firma del contrato por el servicio ofertado; generando que el rol de protección que le compete al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI no asuma su rol en forma óptima. A ello se suma, la existencia de maniobras comerciales y empresariales que se caracterizan por ser agresivas, y

que refuerza la necesidad de proteger al consumidor individual, que frente a dicha coyuntura, se presenta como el agente más débil.

1.1.2 Problemática de la investigación

En Tacna, suceden circunstancias similares de falta de conocimiento pleno de los derechos que como consumidor se tiene. Ello genera, que las entidades proveedoras de servicios no cumplan cabalmente con su obligatoriedad de asumirlos y respetarlos, los cuales se encuentran amparados en el artículo 65° de la Constitución Política del Perú y en el Código de Protección y la Ley N° 29571 - Defensa del Consumidor.

Dicha coyuntura es la que se analiza a través del presente trabajo de investigación, puesto que la falta de conocimiento de los derechos como consumidores genera que las empresas proveedoras se “aprovechen” al proporcionar servicios donde no te explican al detalle las bondades de la contraprestación pactada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado y sentido de la correlación entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017?
- b) ¿Cuál es el nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación de la investigación

La actual sociedad se caracteriza por un comportamiento de consumo, donde existen muchas personas naturales y jurídicas que ofrecen diversos productos y/o servicios a ser transados. Por ello es importante, que los usuarios se encuentren informados de sus derechos para poder ejercerlos y hacerlos respetar.

Una de las reglas en el mercado, es la existencia de libertad de la oferta y la demanda, que ha generado que en principio el poder de la atracción deje en segundo término al poder de la información (Donayre, 2013).

El presente trabajo de investigación se justifica en que la mayoría de los problemas entre proveedor y consumidor, se generan por el desconocimiento del usuario de lo que está consumiendo o usando. Así esta asimetría provoca el factor fundamental del abuso; entonces es importante identificar y analizar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre sus derechos como consumidores, que permita fortalecer la labor de las entidades rectoras públicas del país en fortalecer la capacidad de las personas en poder defender sus derechos.

1.3.2 Importancia de la investigación

La existencia de una adecuada información permite la formación libre de la voluntad y el nacimiento de una relación contractual que finalmente genera deberes y hará exigibles derechos; como lo precisa el Código de Protección y Defensa del Consumidor en su Título Preliminar artículo VI, Inciso 2

El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores

a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.

Lo cual fundamenta la existencia del INDECOPI, cuya entidad estatal vela principalmente porque todo consumidor pueda acceder a una información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

De ahí la importancia de la investigación, que pretende analizar el nivel de conocimiento, tanto en la etapa pre contractual como en la contractual, de los derechos como consumidor, para generar recomendaciones conducentes a que los usuarios puedan contar con herramientas para defender sus derechos, y fomente el uso del servicio de protección que proporciona la entidad estatal, así reducir la asimetría informativa, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

Por tanto, la investigación es relevante por cuanto existe:

- Relevancia científico - social, porque permitió analizar el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna. Esto permite proponer alguna alternativa en mejorar las capacidades sobre dicho aspecto de parte de los consumidores.
- Relevancia académica, puesto que los resultados logrados servirán a otros investigadores para ampliar la temática abordada.
- Relevancia práctico - institucional, dado que permitirá a los directivos de INDECOPI mejorar su estrategia en llegar a los consumidores para que conozcan cada uno sus derechos.

1.4 Alcances y limitaciones

Sobre los aspectos relacionados con el alcance o delimitación del trabajo, se tiene:

- Delimitación espacial: La investigación consideró a los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna.
- Delimitación temporal: Se consideró el periodo 2017.
- Delimitación temática: Se analizaron definiciones y teorías relacionadas con los derechos del consumidor y los servicios de protección que proporciona el INDECOPI a la ciudadanía.

La principal limitación de la investigación fue lo relacionado con el aspecto presupuestal para desarrollar el trabajo de campo y culminación de tesis.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el grado y sentido de la correlación entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017.
- b) Analizar el nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis generales

H₀: No existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

H₁: Existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

a) H₀: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017, no es bajo.

H₁: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017, es bajo.

b) H₀: El nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017, por parte del consumidor no es bajo.

H₁: El nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017, por parte del consumidor es bajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Se destacan los siguientes antecedentes internacionales y nacionales que sirven de pauta para el desarrollo de la presente investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

a) Mejía y Vaquerano (2015) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor”, docentes de la Facultad de Derecho de la Universidad de Oriente (El Salvador); donde el objetivo del estudio fue indagar las experiencias, inquietudes y expectativas de consumidores del departamento de San Miguel, en relación a su percepción sobre el cumplimiento o no de sus derechos, vinculados a la calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios; el tipo de estudio fue descriptivo y explicativo, se describieron y analizaron causas y efectos de la relación entre variables como cumplimiento de requisitos: calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios con cumplimiento de leyes; siendo las conclusiones que los consumidores son sensibles a los altos precios de la canasta básica alimenticia influyendo en sus decisiones de compra, que reciben productos alimenticios de mediana calidad y que estos productos no siempre son accesibles a sus presupuestos, existe un alto porcentaje de consumidores que desconocen sus derechos y deberes otorgados por la Ley de Protección al Consumidor.

b) Ríos (2014) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Derecho del consumidor, daños masivos y acciones de incidencia colectiva”; tesis de la Universidad Nacional del Sur (Argentina) para optar al grado de Magíster en Derecho con orientación en análisis económico del derecho; donde el objetivo principal fue describir las funciones sociales que realizan las reglas en materia de acciones de incidencia colectiva en el derecho del consumidor argentino; de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; se encontró que las conductas de los consumidores, usuarios y proveedores inciden sobre la probabilidad y gravedad de los daños masivos, las reglas del derecho procesal inciden sobre la conducta de los consumidores afectados, proveedores, asociaciones de defensa de los consumidores, el proceso civil clásico o individual es una herramienta ineficaz para dar cumplimiento a ciertos objetivos sociales al menos en dos situaciones problemáticas: los daños de menor cuantía, característicos de las relaciones de consumo y los daños masivos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

a) López (2017) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Derechos del consumidor y el uso del libro de reclamaciones en el distrito de Puno durante el año 2016”; tesis para optar al título profesional de abogado de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno; cuyo objetivo general fue determinar la eficacia de la regulación normativa del Libro de Reclamaciones en el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM para los derechos del consumidor y su aplicación práctica en el distrito de Puno; el enfoque fue mixto - cualitativo y cuantitativo, se ha utilizado para el cualitativo el método de interpretación jurídica y de deducción de resultados y para el cuantitativo el método de observación y medición; se encontró que la actual regulación normativa del Libro de Reclamaciones resulta ineficaz en su aplicación práctica en el distrito de Puno, toda vez que el texto normativo por defecto no obliga a los proveedores a comunicar periódicamente al INDECOPI los reclamos y/o quejas que se hayan interpuesto en su Libro de Reclamaciones, y la

defectuosa regulación normativa de la queja como mecanismo de defensa regulado por el reglamento del Libro de Reclamaciones, en Puno se ha observado la resolución de solo 30 casos por la autoridad del INDECOPI, lo que demuestra en términos cuantitativos una escasa cantidad de casos resueltos durante todo el año 2016.

- b) Roldán (2016) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Protección del consumidor en el Código Civil y Código de Protección y Defensa del Consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija”; tesis para optar el grado de Magíster en Derecho con mención en Derecho Civil y Comercial de la Universidad Nacional de Trujillo; cuyo objetivo fue analizar de qué modo el Código Civil y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, protegen eficazmente al consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija; de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; donde se encontró que: La tesis contractual es la más aceptada en los contratos de adhesión, el control judicial de los derechos del consumidor está orientado solucionar problemas de cláusulas ambiguas u oscuras, así como declarar la nulidad de las cláusulas leoninas y en el ámbito administrativo el control se hace a través de INDECOPI y OPSIPTTEL, la atención de reclamos por facturación es todavía deficiente, no se cumplen oportunamente los plazos en las instancias administrativas para el reclamo del usuario, los contratos tipo de prestación de servicios de telecomunicaciones, por tratarse de un servicio masivo no se puede negociar ni eludir las cláusulas de contratación, pero OSIPTTEL regula y fiscaliza dicha labor.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Bases teóricas de derechos del consumidor

2.2.1.1 Definición de consumidor

De La Puente (1995) define a un consumidor como “El usuario de productos y servicios que los adquiere en calidad de destinatario final”; inicialmente en el D.L. N° 716 - Ley de Protección al Consumidor consideraba como consumidor a los destinatarios finales de la cadena de producción, pero ello se modificó a través del D.L. N° 1045 - Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, que indica que el consumidor considera a las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios (Espinoza, 2012).

En el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, establece que son consumidores o usuarios:

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.

2.2.1.2 Clases de consumidor

Bullard y Durand (2012) logran clasificar a los consumidores de la siguiente manera:

a) Consumidor razonable: Se trata de una persona que actúa con diligencia ordinaria, es decir que cuenta con información y adopta las precauciones necesarias para una decisión de consumo. ASPEC (2002) – Asociación de Consumidores del Perú lo define como “Aquella persona que lee las etiquetas, especialmente las fechas de vencimiento, compara precios y calidades antes de comprar y lee con cuidado los contratos antes de firmarlos”.

Se caracteriza además por reclamar si considera que sus derechos han sido vulnerados, con un nivel aceptable de cultura de consumo y promueve que los compradores estén informados de lo que publicitan los proveedores.

b) Consumidor medio: Es aquel consumidor que a veces planifica sus compras, pero le gustan las ofertas; no es muy acucioso en sus compras, no se fija mucho en los detalles y solo reclama cuando la cosa es grave; se caracteriza por un comportamiento regular y actúa en función de las circunstancias.

Por tanto, la diferencia entre consumidor razonable y consumidor medio está en que al primero de ellos le corresponde un papel activo, a fin de cautelar sus intereses; mientras que respecto al segundo, el papel activo lo tienen los proveedores, pues son los que deben mantener informados al consumidor de manera veraz, de simple acceso y eficaz, para que este pueda tomar sus decisiones.

En la normativa vigente referida a Ley N° 29571, que define y protege al consumidor ampliamente sin importar si es un consumidor razonable o medio.

2.2.1.3 Definición de derechos del consumidor

Malpartida (2003) establece que los derechos del consumidor son un “Conjunto de leyes y reglamentos, que al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor, abarca normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de derechos”, a ello se adhiere algunos mecanismos legales que buscan racionalizar y dirigir el comportamiento de los consumidores mediante normas de control de la producción y comercialización (como el alcohol y del tabaco), a pesar de las críticas referidas a limitar la libertad sobre las decisiones de consumo de las personas.

Por tanto, el derecho del consumidor se centra principalmente en el buscar la reparación del daño causado al consumidor, basado en un criterio colectivo y solidario; referente a ello, Malpartida (2003) precisa que “El derecho del consumidor tiene sentido en la medida que es tomado como parte en la construcción de la ciudadanía, en la medida que se tiene en cuenta la protección de la persona en su totalidad”.

- a) Como derecho constitucional: El artículo 65 de la Constitución Política del Perú se establece que *“El estado defiende el interés de los consumidores y usuarios...”*, a lo cual, Durand (1995) recalca la existencia de la tendencia moderna de otorgar rango constitucional a los derechos de la persona; por tanto, el Estado asume su rol, al buscar defender la capacidad adquisitiva y física del poblador, buscar garantizar la capacidad de uso de los bienes adquiridos respecto a las expectativas de los usuarios.
- b) Como derecho de la persona: Durand (1995) señala que debe entenderse como un derecho subjetivo y personal, que si se trasgrede ello debe repararse, pues se está violando uno de los derechos de persona; entonces el Estado busca intervenir cuando se presentan escenarios donde las personas al efectuar operaciones normales diarias, no están en condiciones de conseguir por si solas calidades y precios adecuados; por tanto, se entiende que la

condición de consumidor es intrínseca a la condición humana, por ello, proteger al consumidor es proteger a la persona humana.

- c) Como derecho multidisciplinario: Puesto que el consumidor busca satisfacer diversos intereses afines a temas de transporte, venta, producción, otros, entonces la naturaleza de las normas jurídicas protectoras varía en cada uno de esos momentos del proceso económico, en los cuales son necesarias las normas civiles, mercantiles, administrativas, otras. Por tanto, los derechos de los consumidores son derechos inherentes a ellos, que son protegidos ante los riesgos que afecten su salud, seguridad y la calidad de vida, es decir, buscar equilibrar la situación de desigualdad del consumidor relacionada con la asimetría informativa.

2.2.1.4 Principales derechos como consumidor

El Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) precisa que el consumidor tiene derecho a (los cuales serán considerados como dimensiones en la presente investigación):

- a) Ser informado: Ello implica que la información del producto o servicio, debe darse de forma clara y total por el proveedor, ello debe permitir una mejor elección de compra y podrá darle un adecuado uso o consumo.
- b) Ser escuchado: Es decir, el proveedor debe atender cualquier duda, comentario o aporte que efectúen los clientes, por tanto, no sólo en el momento del reclamo.
- c) Elegir: Es decir, que se pueda contar en el mercado de varios proveedores del mismo servicio y/o producto, que le permita al usuario el comparar, evaluar y elegir de forma más adecuada a sus necesidades y posibilidades.
- d) Recibir un trato equitativo y justo: Ello implica que el proveedor debe proporcionar un trato equitativo y justo a los clientes; ello implica que no deben darse casos de discriminación por su origen, raza, sexo, idioma, creencias religiosas, opinión, condición económica o de cualquier índole.
- e) Que protejan su salud y le brinden seguridad: Ello implica que el usuario debe ser advertido o protegido eficazmente, sobre si algún producto o servicio,

empleado en condiciones normales, puede atentar contra su salud o seguridad.

- f) Al pago anticipado: Ello se presentan en los casos de compras efectuadas a crédito, por tanto, se tiene derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos con la respectiva reducción de intereses, cuotas y los gastos que esto ocasione.

2.2.2 Bases teóricas de servicio de protección del INDECOPI

2.2.2.1 Institución Pública de Defensa del Consumidor - INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno. En consecuencia, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa.

- a) Misión: Impulsar el buen funcionamiento del mercado, para beneficiar a los ciudadanos, consumidores y empresarios, en la defensa de los consumidores, la prevención y fiscalización de prácticas restrictivas de la libre y leal competencia, la protección de la propiedad intelectual y la promoción y desarrollo de una infraestructura y cultura de la calidad en el Perú.
- b) Visión: Que los ciudadanos, consumidores y empresarios se beneficien de un mercado que opera sin distorsiones, gracias a la labor técnica, proactiva, oportuna, predecible y confiable del INDECOPI, la misma que garantiza un entorno de libre y leal competencia en el que se respetan los derechos de los consumidores, así como los derechos de propiedad intelectual, y se promueve una infraestructura y cultura de calidad.
- c) Funciones: Las mismas son las que permitirán proponer las dimensiones a utilizar para la variable 2 de la presente investigación, se tiene:
- Ejecutar una política nacional y un plan nacional para proteger al consumidor.
 - Propone normativas y da opiniones de los sectores productivos.

- Ejecuta acciones para mejorar la protección al consumidor.
- Dar orientación a los consumidores.
- Establecer un sistema de alerta sobre productos y servicios peligrosos.
- Elaborar y presentar el informe anual del estado.

2.2.2.2 Código de protección y defensa del consumidor

Este código establece las siguientes disposiciones que se aplican a las relaciones de consumo que se dan en territorio nacional:

a) Principios del consumidor:

- Soberanía: Fomentar las decisiones libres e informadas de los consumidores.
- Pro consumidor: El Estado desarrolla una labor a favor de los consumidores.
- Transparencia: Los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios.
- Corrección de asimetría: Las normas de protección al consumidor buscan corregir las malas prácticas generadas por la asimetría informativa.
- Buena fe: Tanto consumidores y proveedores deben guiar su accionar de acuerdo al principio de buena fe de confianza y lealtad entre las partes.
- Protección mínima: Implica que no se impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de mayor protección.
- Pro asociativo: El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores.
- Primacía de la realidad: Se consideran situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan.

b) Información a los consumidores:

- Información relevante: El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una decisión adecuada de consumo.
- Información sobre la integridad del precio: El proveedor debe indicar en forma destacada el precio total de los productos ofertados; no pueden obligar al pago

de sumas o recargos adicionales al precio fijado; los que venden comidas deben mostrar sus precios en un lugar visible para el consumidor.

- Información de precios en moneda nacional o extranjera: En un lugar visible se debe informar sobre el tipo de cambio aceptado para efectos de pago si el precio se anuncia en moneda extranjera.
- Información sobre medio de pago: El consumidor puede utilizar cualquier medio de pago, salvo que el proveedor ponga en su conocimiento restricciones y forma de pago.
- Información acerca de productos envasados: Estos deben tener de manera visible la información.

c) Protección al consumidor frente a la publicidad: Su finalidad es proteger al consumidor frente a la publicidad engañosa, por ello las promociones que hace el proveedor debe consignarse en cada uno de los anuncios, las condiciones y restricciones deben ser informadas de forma clara al consumidor, en el caso de los menores de edad se debe respetar la ingenuidad y la credulidad que los caracteriza.

d) Protección al usuario de los servicios públicos: Los mismos son regulados por los organismos reguladores, los cuales efectúan de forma permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, y desarrollar sus facultades de sanción, se consideran los siguientes principios que se rigen en los procedimientos de reclamos:

- Principio de celeridad: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas sin exceder el plazo fijado, sino implica que se da la razón al reclamante.
- Principio de concentración procesal: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas tendiendo a una reducción de los actos procesales.
- Principio de simplicidad: Implica que los reclamos de los usuarios deben ser atendidos y solucionados con las formalidades mínimas.

- Principio de transparencia: Implica el acceso al expediente y a la información sobre el procedimiento.
- Principio de no discriminación: Implica que no se discrimina entre los usuarios de los servicios.
- Principio de responsabilidad: Los órganos competentes a cargo de la tramitación de las reclamaciones presentadas por los usuarios son responsables de los actos procesales que ejecutan.
- Principio de gratuidad: La interposición de reclamaciones de los usuarios de servicios públicos es gratuita.
- Principio de eliminación de exigencias costosas: No se exige la presentación de documentos que contengan información que la propia entidad que los solicita posea.
- Principio de buena fe en los procedimientos: Las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación realizan sus respectivos actos procedimentales guiadas por el respeto mutuo, la colaboración y la buena fe.

e) Atención a las reclamaciones: Los prestadores de los servicios públicos deben implementar un sistema en el que deben registrarse todas las reclamaciones; las mismas deben remitirse de forma periódica al organismo regulador correspondiente. Los usuarios tienen derecho a recibir el servicio público de acuerdo con los parámetros de calidad y condiciones establecidos por la normativa sectorial correspondiente. Todo establecimiento comercial debe contar con un libro de reclamaciones virtual o físico, debe estar en un lugar visible y accesible. El consumidor puede exigir el libro de reclamaciones para formular su queja.

2.3 Definición de términos

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Consumidor: Persona natural o jurídica que: adquiere, utiliza el bien, es el destinatario final de los productos o servicios en beneficio propio.

- b) Proveedor: Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
- c) Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
- d) Servicio: Utilidad o función que desempeña una cosa.
- e) Derechos del consumidor: Conjunto leyes y reglamentos, que al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor, abarca normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de derechos.
- f) Protección al consumidor: Rol que asume el Estado de proteger al ciudadano, en su rol de consumidor, frente a las organizaciones y sus posibles abusos.
- g) Asociación de consumidores: Su finalidad es: proteger, defender, informar y representar a los consumidores e interponer ante autoridades superiores reclamos y denuncias a nombre de sus asociados.
- h) Asimetría de la información: Implica que los consumidores no cuentan con toda la información sobre las características y bondades de los productos que consumen.
- i) Primacía de la realidad: Se consideran situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realizan, persigan o establezcan, mas no así en los documentos.
- j) Reclamo: Queja del consumidor frente a la percepción de abuso del proveedor o de no cumplimiento de lo ofertado.

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

En base a la bibliografía revisada, se han identificado algunos supuestos económicos que justifican la intervención del Estado en los mercados de consumo. Dentro de este razonamiento jurídico, una de las corrientes intelectuales que ha desarrollado dicho acercamiento es la del Análisis Económico del Derecho, cuyo sustento es buscar analizar los efectos de éstas en las personas (dimensión positiva) y cómo es posible, atendiendo tales efectos, ajustar el ordenamiento vigente (dimensión normativa) para la consecución de determinados fines sociales como la eficiencia económica o la redistribución del ingreso.

Hesselink (2007) desarrolla algunos fundamentos de las normas de consumo según se asuma un acercamiento económico de corte neoclásico, o a los hallazgos en el campo de la economía conductual, se tiene:

- a) La visión de la economía neoclásica: Se avoca principalmente al estudio de los equilibrios de los mercados y la maximización de los beneficios económicos y del bienestar, donde el agente es racional, comúnmente denominada homo economicus u hombre económico, el cual ante múltiples opciones, existencia de agentes competidores y escenarios de riesgo buscará siempre maximizar su utilidad personal; por tanto, los individuos, actuando racionalmente, son sensibles a los costos y beneficios de las distintas alternativas antes de la respectiva elección, recaban información en el mercado de forma óptima, y evalúan correctamente las mejores opciones, siendo la existencia de errores de cálculo un asunto de ocurrencia menor y no sistemática. Pero la generación de equilibrios óptimos, en ciertas ocasiones dejan de producirse, trayendo consigo una pérdida de bienestar, ante ello la

teoría económica revisa los supuestos económicos para la intervención del Estado en los mercados. Esto último fundamenta lo denominado “Fallas de mercado”, mediante las cuales se constata que “el interés privado no lleva a la obtención de un uso socialmente eficiente de los recursos”.

Las principales “fallas” en el mercado son: existencia de externalidades, competencia imperfecta, monopolios naturales, la presencia de bienes públicos, información asimétrica, y los problemas de eficiencia distributiva o integración de costo social.

En cuanto a las normas de Derecho del Consumo, una de las explicaciones tradicionales de regulación es la relación con la existencia de una falla de mercado. En especial: la asimetría informativa entre proveedores y consumidores; que implica que existen personas mejor informadas que otras, así cuando algunos de los bienes y servicios que se transan en el mercado, unos tienen un conocimiento diverso respecto de los atributos de calidad y otros tienen otro tipo de información relevante de dichos productos. Esto tiene relación con las decisiones de las personas en consumir; por tanto, desde el punto de vista regulatorio, las asimetrías de información son relevantes cuando la parte menos informada no se encuentra en una posición o situación adecuada para adquirir la información, o su adquisición, pudiendo realizarse, pero resulta ser muy costosa.

- b) La visión de la economía conductual: Sostiene para los efectos de la justificación de la regulación económica, que la racionalidad limitada y los sesgos cognitivos representan una falla de mercado adicional a las ya identificadas por la economía neoclásica. Por tanto, los problemas que afectan la percepción y procesamiento de la información se convierten en una extensión de los problemas de información identificados por los estudios neoclásicos. Es así, que los instrumentos regulatorios deben propender a “desprejuiciar” a los individuos para permitirles tomar mejores decisiones. Al respecto, Thaler y Sunstein (2008) plantean que las autoridades, gobiernos y organizaciones pueden influir positivamente en la conducta de los individuos mejorando la arquitectura de las decisiones. Ante ello, hay dos tipos de

intervenciones regulatorias en los mercados de consumo que han logrado mayor notoriedad a partir de los hallazgos conductuales: la adaptación de los deberes y mecanismos de información, y la introducción de reglas por defecto favorables para los consumidores.

Por ejemplo: el preferir entregar información sintética y contextualizada en vez de información completa y genérica a los consumidores sobre los productos y/o servicios, que permita a los consumidores tomar mejores decisiones.

Bar-Gill (2012), en un análisis sobre la forma en que las compañías explotan los problemas cognitivos de los consumidores, plantea que los proveedores pueden configurar de tal forma la transacción de consumo que haga que los beneficios y costos percibidos por los consumidores difieran de los beneficios y costos reales de un determinado producto.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

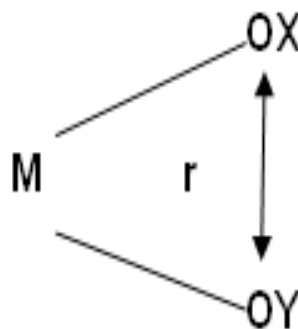
4.1 Tipo y diseño de la investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura; puesto que, se buscó aportar al conocimiento; con respecto al nivel: es correlacional, dado que se analizó el comportamiento de las variables para luego relacionarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que ninguna de las variables utilizadas fue alterada de forma deliberada; y de corte transversal, dado que la información se recabó en un momento en el tiempo (Hernández y otros, 2014), siendo el esquema:



- M = Muestra
- OX = Datos de la variable 1 - “Derechos del consumidor”.
- OY = Datos de la variable 2 – “Uso del servicio de protección”.
- r = Correlación de variables.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población de usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, según el reporte dado por el Jefe Zonal es de 25000 casos (20000 capacitaciones, 3000 quejas y 2000 sanciones).

4.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se usó la siguiente fórmula, y supuestos:

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

- Nivel de confiabilidad del 95%. ($Z = 1,96$)
- Margen de error $\pm 7,50\%$. (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)
- Tamaño de la población es 25 000. (N)

$$n = \frac{25000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,075^2 * (24999) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 170$$

Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 170 casos de usuarios; los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria.

4.3 Operacionalización de variables

4.3.1 Identificación de las variables

Variable 1: Derechos del consumidor

Dimensión

- Ser informado.
- Ser escuchado.
- Elegir.
- Recibir un trato equitativo y justo.
- Protejan su salud y le brinden seguridad.
- Pago anticipado.

Variable 2: Uso del servicio de protección

Dimensión

- Ejecución de la política de defensa del consumidor.
- Propone normativas.
- Acciones para proteger al consumidor.
- Orienta al consumidor.
- Establece un sistema de alerta.

4.3.2 Caracterización de las variables

- **Variable 1:** Derechos del consumidor: Conjunto de reglas que los proveedores de servicios deben atender en favor de los consumidores.

Dimensiones

- a) X_1 = Ser informado: Implica el conocer el detalle de las características de los productos y/o servicios.
- b) X_2 = Ser escuchado: Implica el que el proveedor logre atender las quejas y sugerencias del usuario.

- c) X_3 = Elegir: Implica que exista en el mercado varios proveedores del mismo servicio para poder escoger.
 - d) X_4 = Recibir un trato equitativo y justo: Implica que el proveedor no haga discriminaciones entre consumidores.
 - e) X_5 = Protejan su salud y le brinden la seguridad: Implica que los productos y/o servicios deben tener las indicaciones sobre precauciones de forma clara.
 - f) X_6 = Pago anticipado: Implica la posibilidad de pagar antes un préstamo, permitiendo disminuir los intereses previamente pactados.
- **Variable 2:** Uso del servicio de protección: Permite hacer frente a la asimetría de información.

Dimensiones

- a) Y_1 = Ejecución de la política de defensa del consumidor: Implica la percepción del usuario de que el INDECOPI vela de forma efectiva porque los derechos del consumidor sean respetados.
- b) Y_2 = Propone normativas: Implica que si el usuario percibe que el INDECOPI presenta iniciativas legislativas para que se una mejor la protección al consumidor.
- c) Y_3 = Acciones para proteger al consumidor: Implica si el usuario percibe que el INDECOPI efectúa de forma frecuente acciones para protegerlo de los proveedores.
- d) Y_4 = Orienta al consumidor: Implica si el usuario percibe que el INDECOPI lo orienta y capacita de forma frecuente sobre cómo hacer valer sus derechos.
- e) Y_5 = Establece un sistema de alerta: Implica si el usuario percibe que el INDECOPI efectúa supervisiones en los proveedores sobre los derechos de los consumidores.

4.3.3 Definición operacional de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
Variable 1: Derechos del consumidor	Conjunto leyes y reglamentos, que al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor, abarca normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de derechos.	Conocimiento del usuario de sus diversos derechos como consumidor frente a la labor de los proveedores de servicios y/o productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Ser informado - Ser escuchado - Elegir - Recibo un trato equitativo y justo - Protejan su salud y le brinden seguridad - Pago anticipado 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer características, conocer peculiaridades. - Atención de las dudas, atención de los reclamos. - Variedad de opciones, comparar. - Evitar discriminaciones, igualdad en el trato. - Prevención, seguridad en el uso. - Reducción de intereses, menos cuotas.
Variable 2: Uso del servicio de protección	Servicio que utiliza el consumidor para hacer frente a la asimetría de la información respecto al servicio dado por el proveedor	Implica el uso de los servicios que brinda el INDECOPI como el de protección frente al abuso de los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de la política de defensa del consumidor - Propone normativas - Acciones para proteger al consumidor - Orienta al consumidor - Establece un sistema de alerta 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de la asimetría de información, disminución de los abusos contra consumidores. - Directivas, iniciativas legislativas. - Verificar la calidad del servicio del proveedor, operativos inopinados. - Fortalecer capacidades del consumidor, proporcionar información. - Retroalimentación del servicio dado, sanciones a proveedores.

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

La técnica de recolección de los datos fue la encuesta; siendo el instrumento el cuestionario, los cuales fueron confeccionados por la investigadora, en base a la revisión bibliográfica y el apoyo del asesor; los mismos fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexa). Se utilizaron dos instrumentos:

- Cuestionario sobre el nivel de conocimiento de los derechos como consumidores.
- Cuestionario sobre la percepción del nivel de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna.

La fuente de información fue primaria, dado que fue proporcionada por los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna. El marco teórico implicó fuentes bibliográficas, escritos y medios electrónicos. En lo que respecta a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó una Prueba Piloto de 25 usuarios, a los cuales se les aplicó los instrumentos, a dichos resultados se les halló el estadístico denominado Alpha de Cronbach, de donde se obtuvo un valor de 0,958 para la variable 1 (se anexa) y de 0,928 para la variable 2 (se anexa), puesto que ambos valores resultaron ser mayores a 0,90, ello implica que dichos instrumentos son muy adecuados (George y Mallery, 2003; p. 231).

En las siguientes tablas se precisan la relación de cada ítem del instrumento con su respectiva dimensión, se tiene:

Tabla 1*Derechos del consumidor: Relación ítem - dimensión*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Derechos del consumidor	Ser informado	01, 02, 03
	Ser escuchado	04, 05, 06
	Elegir	07, 08, 09
	Recibo un trato equitativo y justo	10, 11, 12
	Protejan su salud y le brinden seguridad	13, 14, 15
	Pago anticipado	16, 17, 18

Fuente: Cuestionario de "Derechos del consumidor"

Tabla 2*Uso del servicio de protección: Relación ítem - dimensión*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Uso del servicio de protección	Ejecución de la política de defensa del consumidor	01, 02, 03
	Propone normativas	04, 05, 06
	Acciones para proteger al consumidor	07, 08, 09
	Orienta al consumidor	10, 11, 12
	Establece un sistema de alerta	13, 14, 15

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

4.5 Procesamiento y análisis de datos

En lo que respecta al procesamiento de los datos recabados, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24,0 en español; y para el análisis de los datos se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias, para resumir las respuestas que se lograron agruparon en tres niveles: Bajo, regular y alto (en intervalos de igual amplitud en base a la escala de Likert); para cada una de las dimensiones analizadas.
- Diagrama de barras, para representar gráficamente las respuestas para cada una de las dimensiones.
- Estadístico chi-cuadrado, estadístico no paramétrico para complementar el contraste de las hipótesis específicas.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman, estadístico no paramétrico para contrastar la hipótesis general, puesto que se trata de variables cualitativas (Hernández y otros, 2014).

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados

5.1.1 Variable “Derechos del consumidor”

Tabla 3

Dimensión “Ser informado”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	16,5	16,5	16,5
Regular	8	4,7	4,7	21,2
Alto	134	78,8	78,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Ser informado”, donde el 78,8% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de informarse sobre las características de los productos es alta, un 16,5% manifiesta que es de nivel bajo, y un 4,7% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores resaltan que el estar informados de forma detallada de lo que consumen es prioritario antes de usar el producto y/o servicio.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que se preocupan porque el proveedor presente claramente información real sobre el producto y/o servicio que ofrece; siendo el aspecto a mejorar que efectivamente antes de consumir se cuente con la información suficiente del producto y/o servicio.

Tabla 4*Dimensión “Ser informado” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Usted se caracteriza por analizar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea clara.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	16,5%
	A veces	8	4,7%
	Casi siempre	104	61,2%
	Siempre	30	17,6%
Usted se caracteriza por verificar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea total.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	16,5%
	A veces	8	4,7%
	Casi siempre	81	47,6%
	Siempre	53	31,2%
Usted se preocupa porque el proveedor de forma sincera busque darle la información real sobre el producto y/o servicio que ofrece.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	16,5%
	A veces	8	4,7%
	Casi siempre	54	31,8%
	Siempre	80	47,1%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

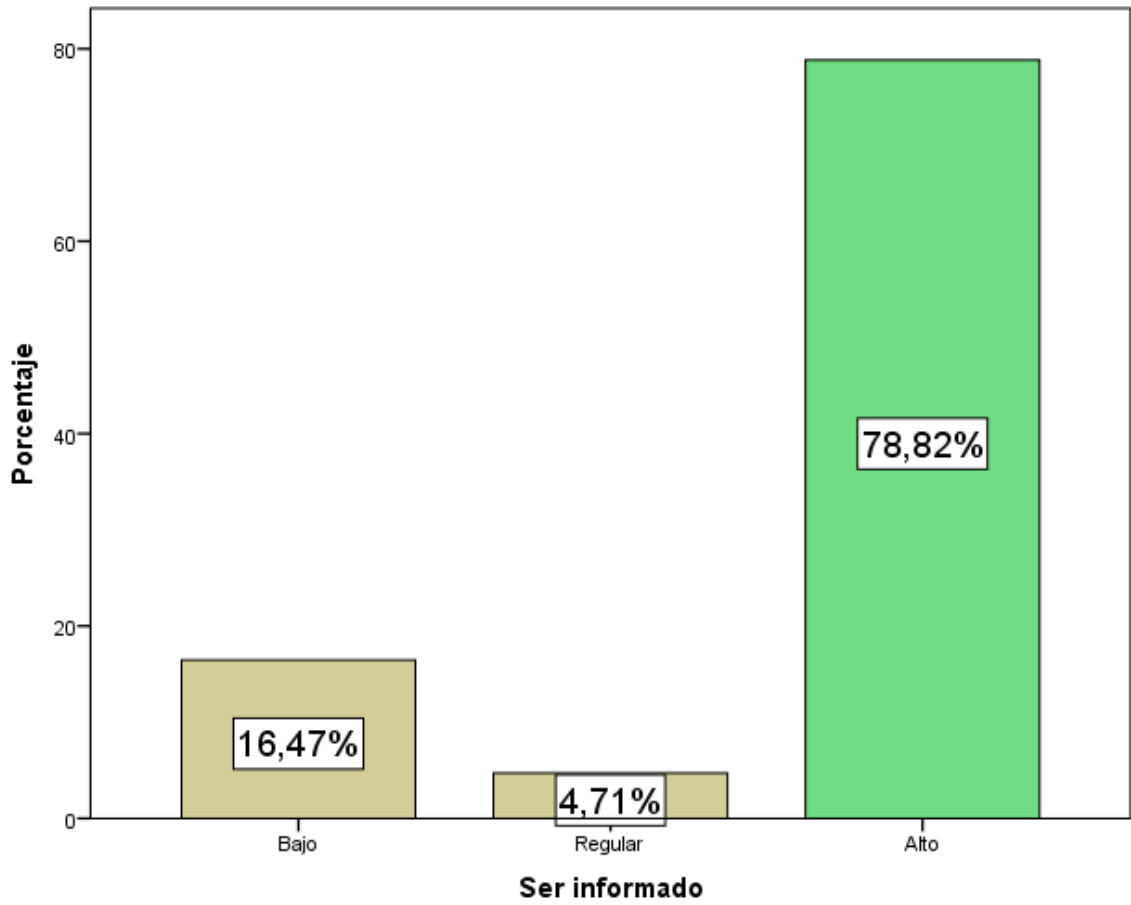


Figura 1. Dimensión “Ser informado”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Tabla 5*Dimensión “Ser escuchado”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	2,9	2,9	2,9
Alto	165	97,1	97,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Ser escuchado”, donde el 97,1% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de hacerse escuchar ante los proveedores es alta, y un 2,9% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores resaltan que si consideran que los productos y/o servicios que consumieron no cumplen con las expectativas pactadas, procederían a quejarse de forma clara.

Al analizar por pregunta, los aspectos más destacados por los usuarios fueron que reconocen que se caracterizan por reclamar al proveedor cuando consideran que no se está cumpliendo con lo ofertado en el producto y/o servicio, y que se debería buscar con mayor frecuencia hacer aportes al proveedor sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio.

Tabla 6*Dimensión “Ser escuchado” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Usted se preocupa porque el proveedor se caracterice por atender cualquier duda sobre producto y/o servicio que ofrece.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	85	50,0%
	Siempre	80	47,1%
Usted se caracteriza por reclamar al proveedor cuando considera que no se está cumpliendo con lo ofertado en el producto y/o servicio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	85	50,0%
	Siempre	80	47,1%
Usted se caracteriza por hacer aportes al proveedor sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	112	65,9%
	Siempre	53	31,2%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

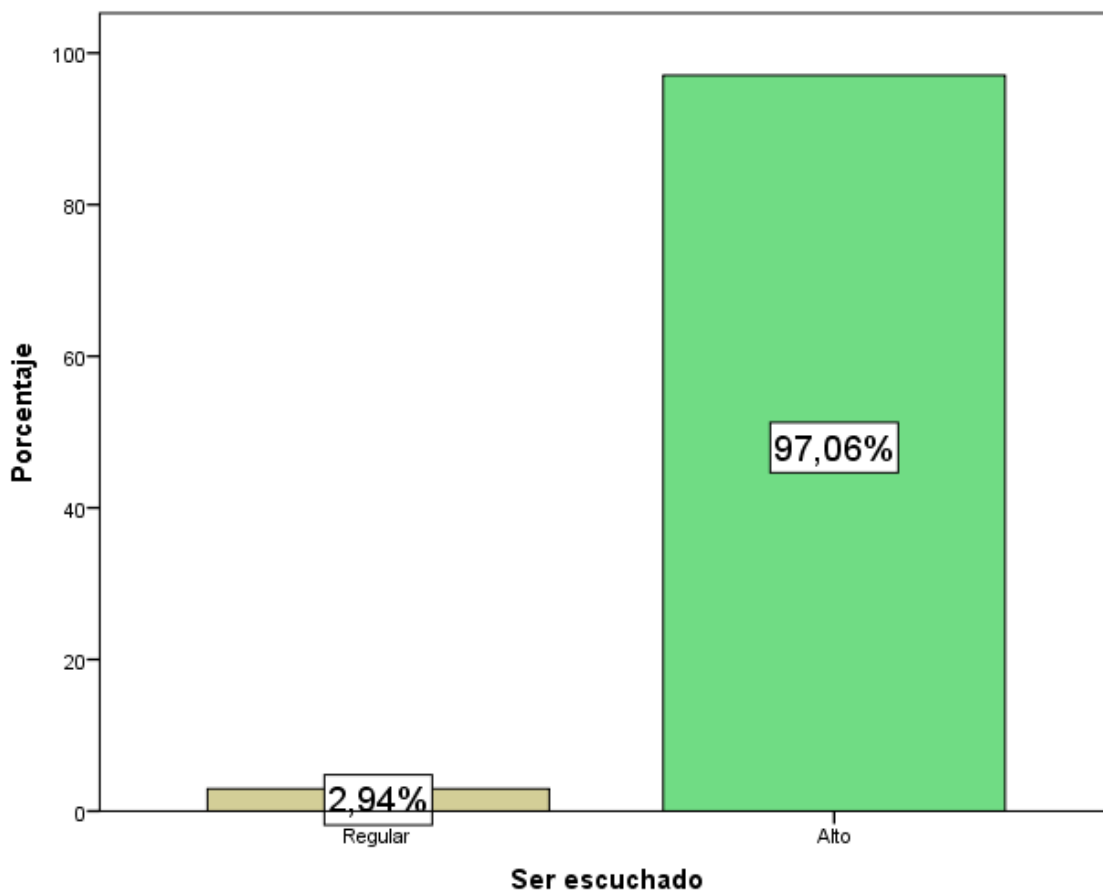


Figura 2. Dimensión “Ser escuchado”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Tabla 7*Dimensión “Elegir”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	,6	,6	,6
Regular	10	5,9	5,9	6,5
Alto	159	93,5	93,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Elegir”, donde el 93,5% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que en el mercado existe variabilidad de productos, por ello su nivel de elección es alto. Un 5,9% que es de nivel regular, y un 0,6% que es de nivel bajo; lo cual implica que los consumidores resaltan que existe un nivel fuerte de competencia que hace evidente que se cuente con una alta variedad de productos de diferentes precios para atender una misma necesidad.

Al analizar por pregunta, los aspectos más destacados por los usuarios fueron que consideran que el mercado se caracteriza mayormente por ser competitivo, lo cual les permite elegir adecuadamente, y que existen muchos proveedores de un mismo producto.

Tabla 8*Dimensión “Elegir” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que el mercado se caracteriza mayormente por ser competitivo, lo cual me permite elegir adecuadamente.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	3	1,8%
	A veces	7	4,1%
	Casi siempre	84	49,4%
	Siempre	76	44,7%
En general, considero que existen varios proveedores de un mismo producto.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	1	0,6%
	A veces	10	5,9%
	Casi siempre	83	48,8%
	Siempre	76	44,7%
Usted se caracteriza por evaluar los distintos precios de un mismo producto.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	3	1,8%
	A veces	8	4,7%
	Casi siempre	83	48,8%
	Siempre	76	44,7%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

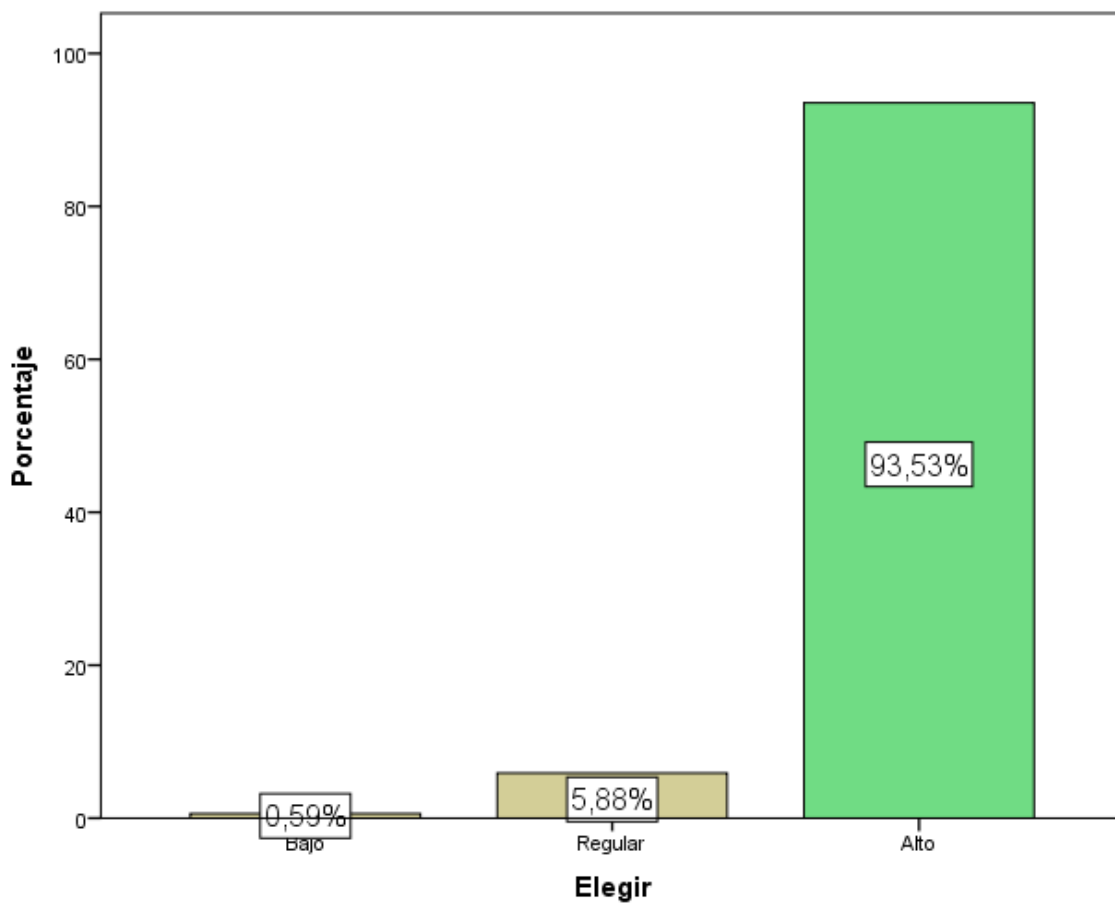


Figura 3. Dimensión “Elegir”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Tabla 9*Dimensión “Recibo un trato equitativo y justo”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	2,4	2,4	2,4
Regular	5	2,9	2,9	5,3
Alto	161	94,7	94,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Recibo un trato equitativo y justo”, donde el 94,7% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de priorizar la existencia de un trato igual y justo de parte del proveedor es alta, un 2,9% que es de nivel regular, y un 2,4 que es de nivel bajo; lo cual implica que los consumidores resaltan una cualidad que buscan en un proveedor es: su trato igualitario y justo.

Al analizar por pregunta, los aspectos más destacados por los usuarios fueron que se caracterizan por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio tiene un comportamiento discriminatorio, y que se caracterizan por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio presenta cualidades de ser justo en el trato.

Tabla 10*Dimensión “Recibo un trato equitativo y justo” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio tiene un comportamiento discriminatorio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	2	1,2%
	A veces	7	4,1%
	Casi siempre	54	31,8%
	Siempre	107	62,9%
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio presenta cualidades de ser justo en el trato.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	2,4%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	54	31,8%
	Siempre	107	62,9%
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la equidad en el trato.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	2,4%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	54	31,8%
	Siempre	107	62,9%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

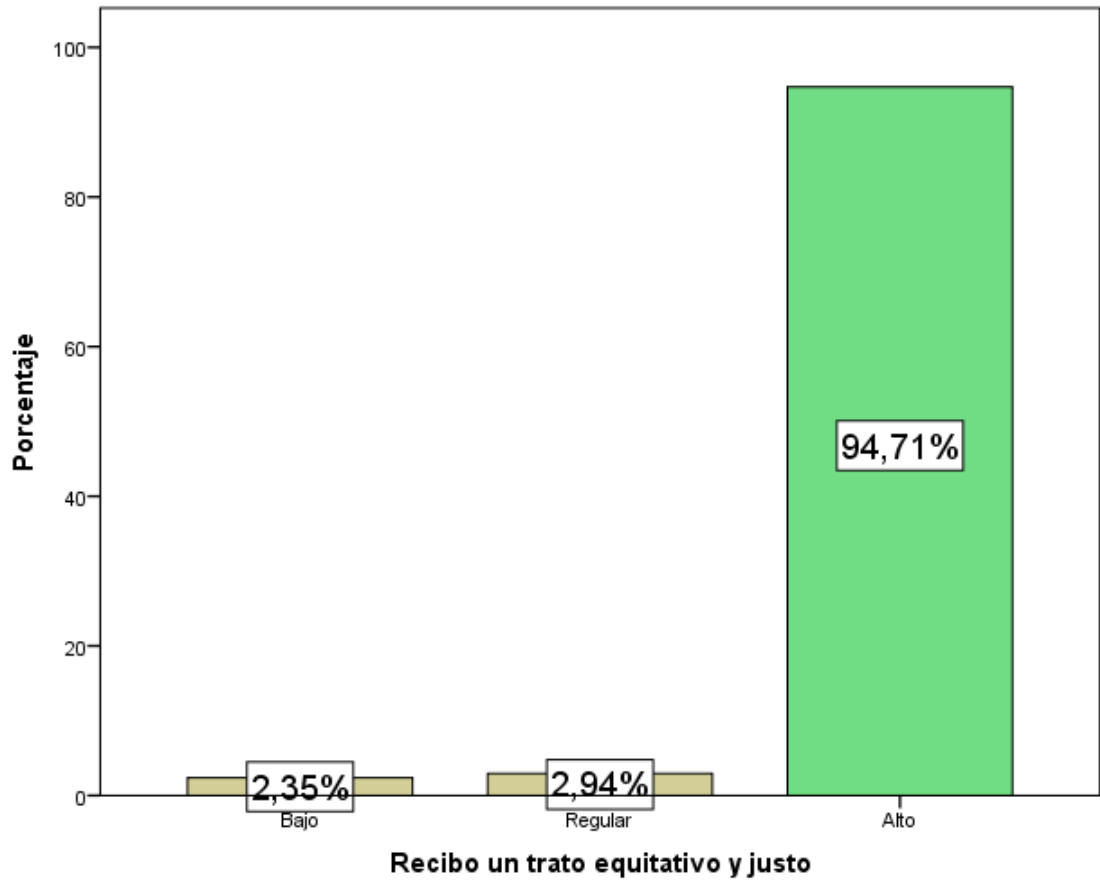


Figura 4. Dimensión "Recibo un trato equitativo y justo"

Fuente: Cuestionario de "Derechos del consumidor"

Tabla 11*Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	18,2	18,2	18,2
Regular	9	5,3	5,3	23,5
Alto	130	76,5	76,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad”, donde el 76,5% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de verificar si los insumos del producto y/o servicio no les afectará su salud es alta, un 18,2% consideran que es de nivel bajo, y un 5,3% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores consideran que buscan estar informados de los componentes o insumos de lo que consumen.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios se caracterizan por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza velar por su protección; siendo el aspecto a mejorar que se debería analizar más al detalle si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la prevención de la salud.

Tabla 12*Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Usted se caracteriza por analizar si existe alguna advertencia antes de adquirir un producto y/o servicio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	16,5%
	A veces	12	7,1%
	Casi siempre	42	24,7%
	Siempre	88	51,8%
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza velar por su protección eficaz.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	31	18,2%
	A veces	9	5,3%
	Casi siempre	42	24,7%
	Siempre	88	51,8%
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la prevención de la salud.	Nunca	6	3,5%
	Casi nunca	26	15,3%
	A veces	8	4,7%
	Casi siempre	42	24,7%
	Siempre	88	51,8%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

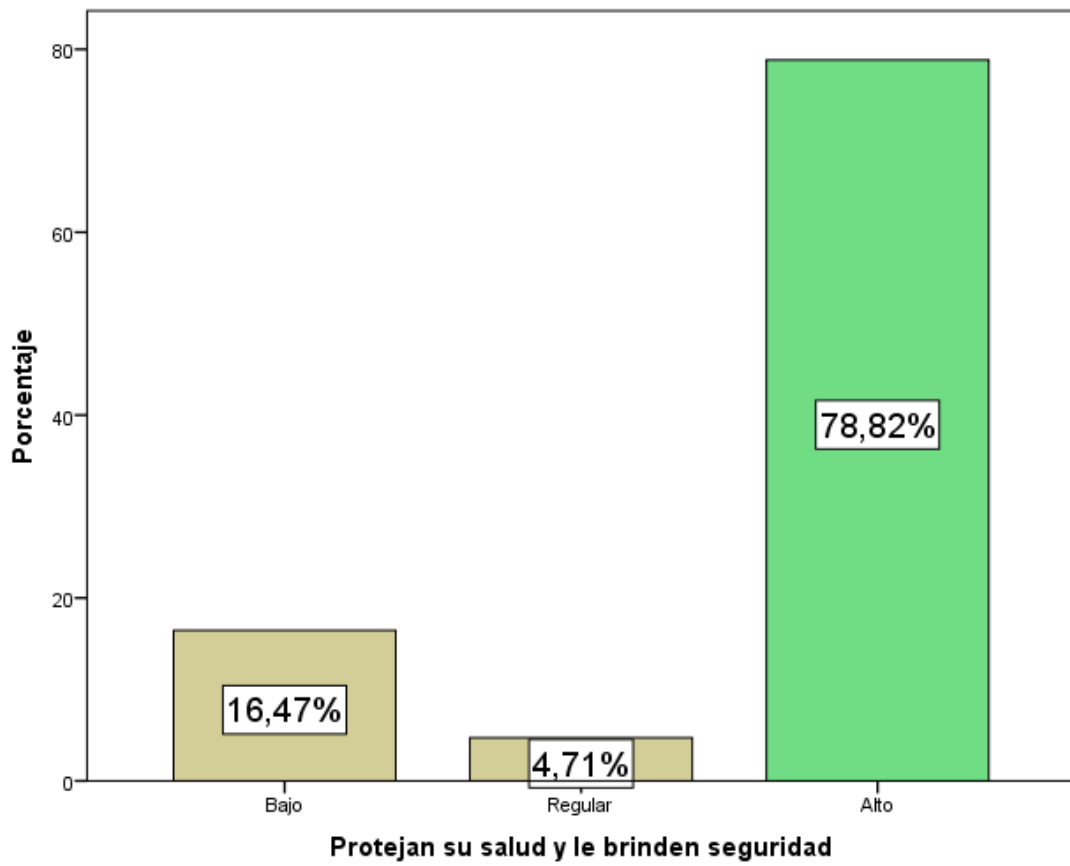


Figura 5. Dimensión “Protejan su salud y le brinden seguridad”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Tabla 13*Dimensión “Pago anticipado”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	74	43,5	43,5	43,5
Alto	96	56,5	56,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Pago anticipado”, donde el 56,5% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de buscar pagar antes los dineros prestados es alto, y un 43,5% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores priorizan sus ingresos en buscar devolver lo prestado.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que se caracterizan por pagar menos intereses por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito; siendo el aspecto a mejorar que se debería analizar más pagar de forma anticipada las adquisiciones crediticias.

Tabla 14*Dimensión “Pago anticipado” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Usted se caracteriza por analizar el pagar de forma anticipada las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	46	27,1%
	A veces	28	16,5%
	Casi siempre	73	42,9%
	Siempre	23	13,5%
Usted se caracteriza por analizar el hacer prepagos por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	Nunca	6	3,5%
	Casi nunca	40	23,5%
	A veces	28	16,5%
	Casi siempre	46	27,1%
	Siempre	50	29,4%
Usted se caracteriza por analizar el buscar pagar menos intereses por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	5	2,9%
	Casi siempre	16	9,4%
	Siempre	149	87,6%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

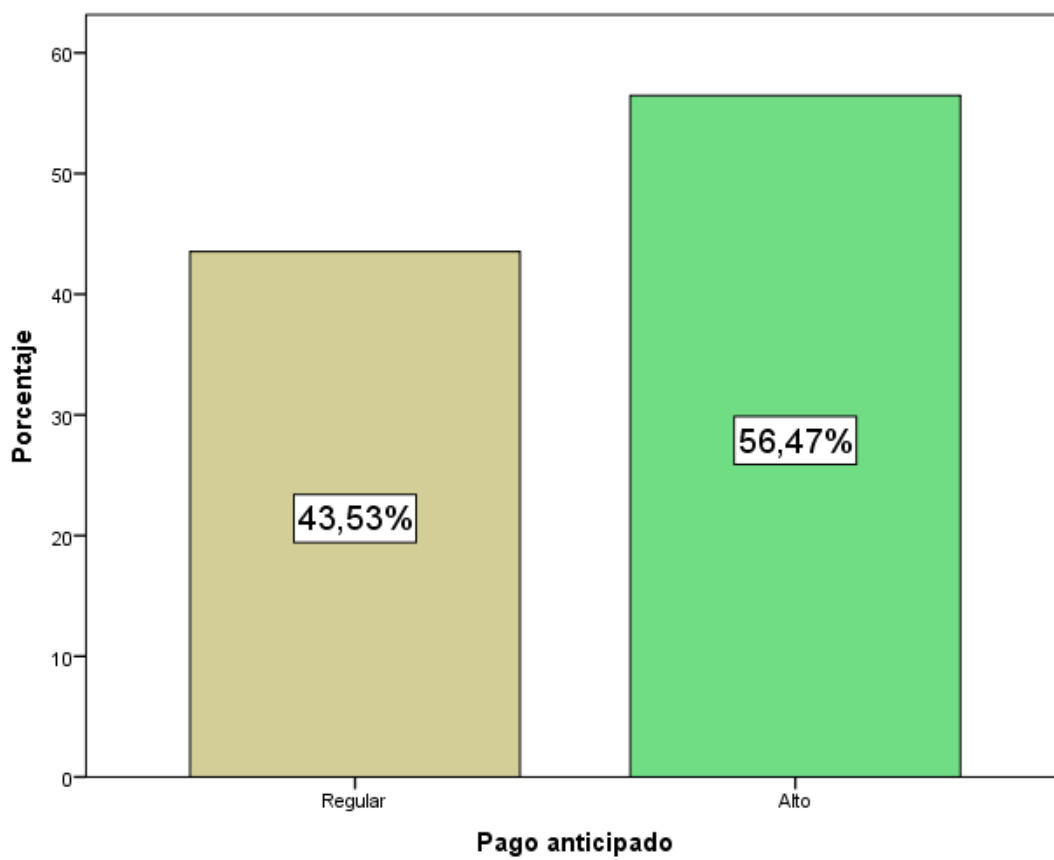


Figura 6. Dimensión “Pago anticipado”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Tabla 15*Variable “Derechos del consumidor”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	33	19,4	19,4	19,4
Alto	137	80,6	80,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

Interpretación

Después de analizar el comportamiento de cada una de las dimensiones, se efectúa el análisis de la variable “Derechos del consumidor”, donde el 80,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor es alto, y un 19,4% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores consideran que sí conocen sus principales derechos como consumidores.

Al analizar por dimensión, se tiene que las más destacadas fueron “Ser escuchado” y “Recibo un trato equitativo y justo”, mientras que la dimensión a mejorar fue “Pago anticipado”.

Tabla 16*Variable “Derechos del consumidor” (por dimensión)*

		Recuento	% de N columnas
Ser informado	Bajo	28	16,5%
	Regular	8	4,7%
	Alto	134	78,8%
Ser escuchado	Bajo	0	0,0%
	Regular	5	2,9%
	Alto	165	97,1%
Elegir	Bajo	1	,6%
	Regular	10	5,9%
	Alto	159	93,5%
Recibo un trato equitativo y justo	Bajo	4	2,4%
	Regular	5	2,9%
	Alto	161	94,7%
Protejan su salud y le brinden seguridad	Bajo	31	18,2%
	Regular	9	5,3%
	Alto	130	76,5%
Pago anticipado	Bajo	0	0,0%
	Regular	74	43,5%
	Alto	96	56,5%

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

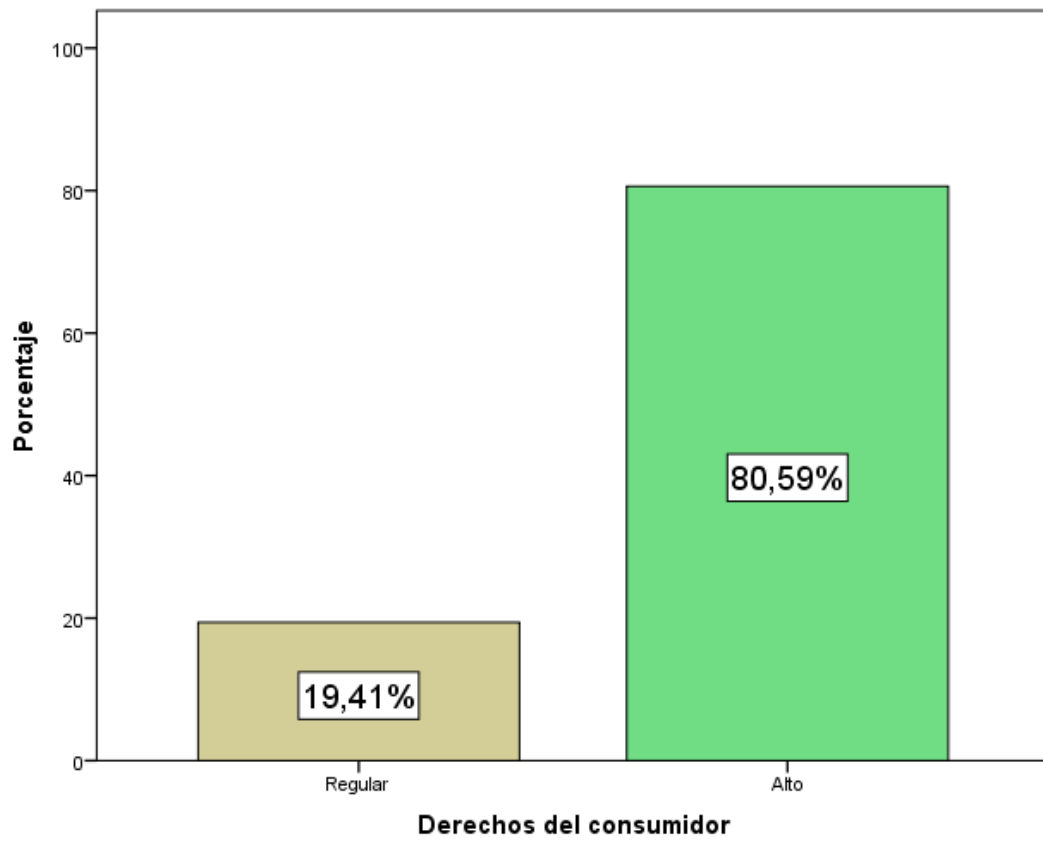


Figura 7. Variable “Derechos del consumidor”

Fuente: Cuestionario de “Derechos del consumidor”

5.1.2 Variable “Uso del servicio de protección”

Tabla 17

Dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	54	31,8	31,8	31,8
Regular	89	52,4	52,4	84,1
Alto	27	15,9	15,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor”, donde el 52,4% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna perciben que la ejecución de la política de defensa del consumidor que caracteriza a la Oficina Regional es de nivel regular, el 31,8% considera que es de nivel bajo, y solamente un 15,9% que es de nivel alto; lo cual implica que los consumidores consideran que se debe fortalecer la labor de la entidad regional con un mayor nivel de fiscalización que permita contar con un mayor nivel de sentirse protegidos.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que consideran que la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa por la disminución de los abusos a los consumidores de parte de los proveedores; siendo el aspecto a mejorar que se priorice el buscar reducir la asimetría de información a la que accede al consumidor.

Tabla 18*Dimensión “Ejecución de la política de defensa del consumidor” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por buscar reducir la asimetría de información a la que accede al consumidor.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	117	68,8%
	Casi siempre	53	31,2%
	Siempre	0	0,0%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa por la disminución de los abusos a los consumidores de parte de los proveedores.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	69	40,6%
	A veces	10	5,9%
	Casi siempre	21	12,4%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna tiene un rol protagónico en la región de velar por los intereses del consumidor.	Siempre	70	41,2%
	Nunca	34	20,0%
	Casi nunca	64	37,6%
	A veces	23	13,5%
	Casi siempre	26	15,3%
Siempre	23	13,5%	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

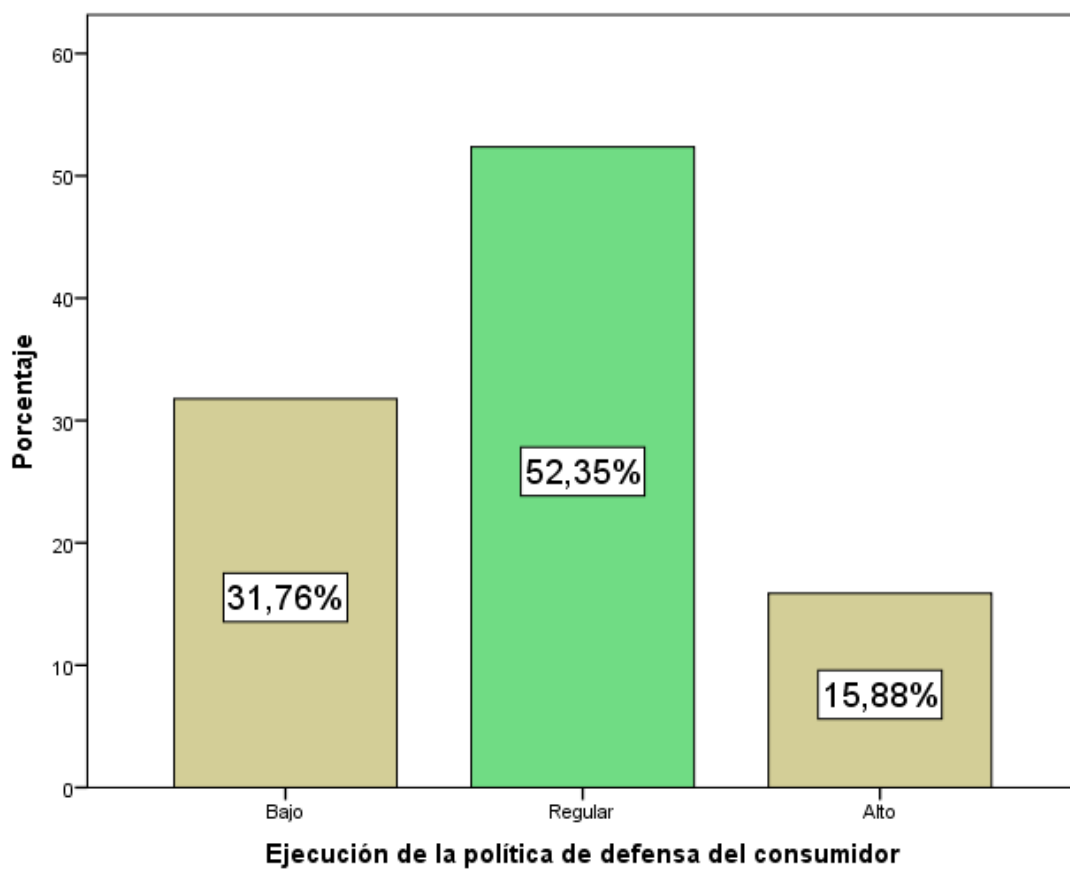


Figura 8. Dimensión "Ejecución de la política de defensa del consumidor"

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

Tabla 19*Dimensión “Propone normativas”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	81	47,6	47,6	47,6
Regular	46	27,1	27,1	74,7
Alto	43	25,3	25,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Propone normativas”, donde el 47,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna perciben que la propuesta frecuente de normativas que caracteriza a la Oficina Regional es de nivel bajo, el 27,1% considera que es de nivel regular, y solamente un 25,3% que es de nivel alto; lo cual implica que los consumidores consideran que en la sede regional no está presentando las suficientes iniciativas que permitan mejorar o actualizar lo normado.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna impulsa algunas iniciativas legislativas para mejorar la defensa del consumidor; siendo el aspecto a mejorar que se deben implementar directivas que informen adecuadamente a los consumidores y proveedores.

Tabla 20*Dimensión “Propone normativas” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por proponer e implementar directivas que informen adecuadamente a los consumidores y proveedores.	Nunca	73	42,9%
	Casi nunca	41	24,1%
	A veces	13	7,6%
	Casi siempre	17	10,0%
	Siempre	26	15,3%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna impulsa algunas iniciativas legislativas para mejorar la defensa del consumidor.	Nunca	20	11,8%
	Casi nunca	8	4,7%
	A veces	76	44,7%
	Casi siempre	40	23,5%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa porque la población esté informada sobre la normatividad afín a los derechos del consumidor.	Siempre	26	15,3%
	Nunca	50	29,4%
	Casi nunca	8	4,7%
	A veces	64	37,6%
	Casi siempre	22	12,9%
	Siempre	26	15,3%

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

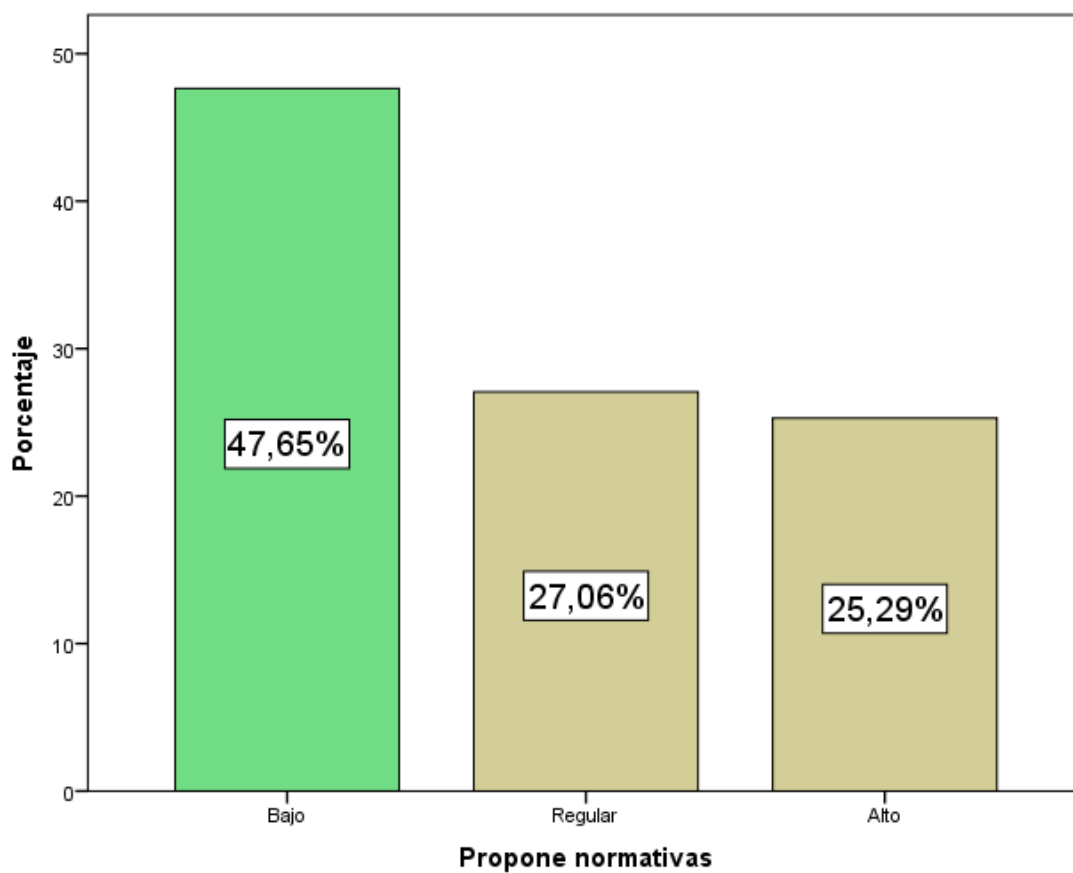


Figura 9. Dimensión "Propone normativas"

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

Tabla 21*Dimensión “Acciones para proteger al consumidor”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	96	56,5	56,5	56,5
Regular	26	15,3	15,3	71,8
Alto	48	28,2	28,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Acciones para proteger al consumidor”, donde el 56,5% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna perciben que las acciones concretas para proteger al consumidor son de nivel bajo, el 28,2% considera que es de nivel alto, y solamente un 15,3% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores perciben que no hay acciones frecuentes de protección que logren resaltar.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por constantemente velar por la calidad de los productos y/o servicios ofertados en la región; siendo el aspecto a mejorar que deberían informar públicamente a la población los resultados de sus acciones de protección.

Tabla 22*Dimensión “Acciones para proteger al consumidor” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por constantemente velar por la calidad de los productos y/o servicios ofertados en la región.	Nunca	22	12,9%
	Casi nunca	44	25,9%
	A veces	56	32,9%
	Casi siempre	22	12,9%
	Siempre	26	15,3%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna efectúa operativos inopinados a proveedores para constatar la calidad del producto y/o servicio.	Nunca	44	25,9%
	Casi nunca	22	12,9%
	A veces	38	22,4%
	Casi siempre	40	23,5%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por informar públicamente a la población los resultados de sus acciones de protección.	Siempre	26	15,3%
	Nunca	53	31,2%
	Casi nunca	38	22,4%
	A veces	31	18,2%
	Casi siempre	22	12,9%
	Siempre	26	15,3%

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

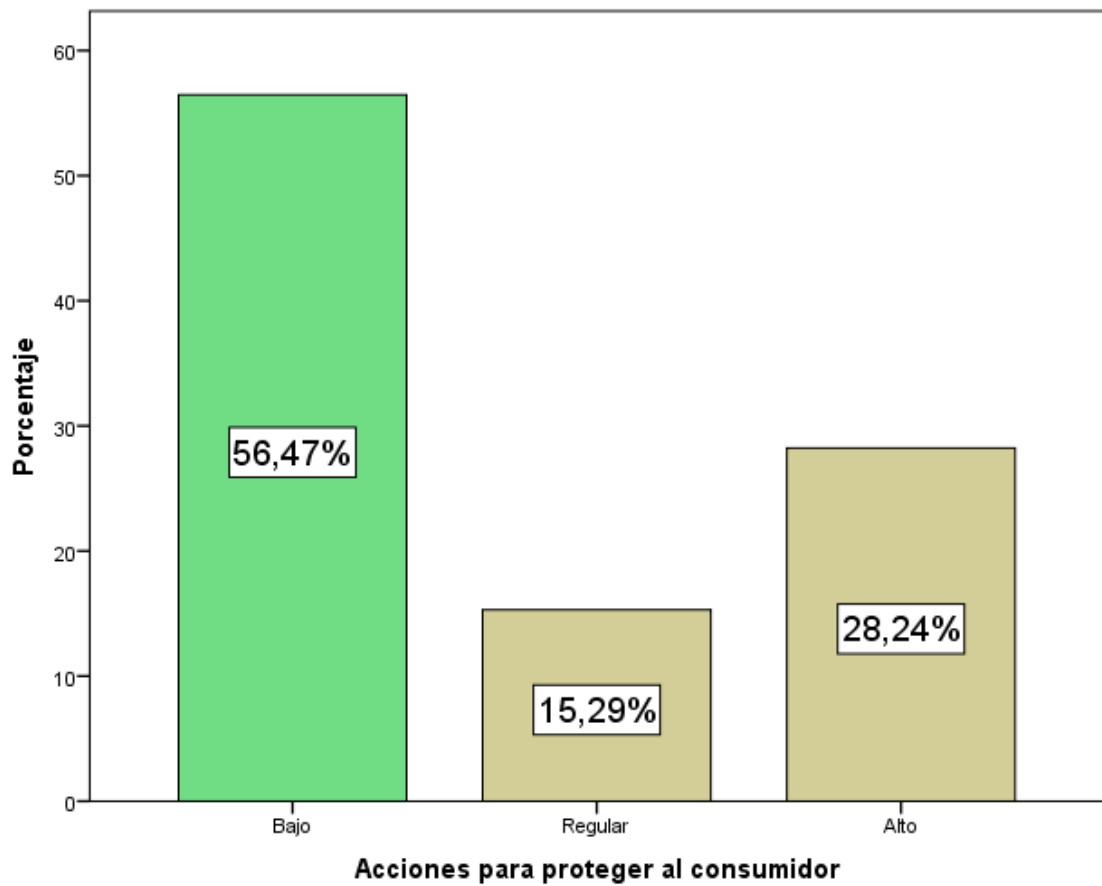


Figura 10. Dimensión "Acciones para proteger al consumidor"

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

Tabla 23*Dimensión “Orienta al consumidor”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	105	61,8	61,8	61,8
Regular	32	18,8	18,8	80,6
Alto	33	19,4	19,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Orienta al consumidor”, donde el 61,8% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna perciben que la orientación frecuente al consumidor es de nivel bajo, el 19,4% considera que es de nivel alto, y solamente un 18,8% que es de nivel regular; lo cual implica que los consumidores perciben que no reciben la adecuada orientación sobre sus diversos derechos y qué hacer antes los abusos de los proveedores.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por orientar con frecuencia a consumidor ante las dudas y reclamos que presenten; siendo el aspecto a mejorar que se debería frecuentemente fortalecer las capacidades de la población sobre sus derechos como consumidores.

Tabla 24*Dimensión “Orienta al consumidor” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna busca con frecuencia fortalecer las capacidades de la población sobre sus derechos como consumidores.	Nunca	52	30,6%
	Casi nunca	53	31,2%
	A veces	32	18,8%
	Casi siempre	7	4,1%
	Siempre	26	15,3%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia brinda información a la población afines a sus funciones.	Nunca	50	29,4%
	Casi nunca	55	32,4%
	A veces	32	18,8%
	Casi siempre	7	4,1%
	Siempre	26	15,3%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por orientar con frecuencia a consumidor ante las dudas y reclamos que presenten.	Nunca	22	12,9%
	Casi nunca	83	48,8%
	A veces	32	18,8%
	Casi siempre	7	4,1%
	Siempre	26	15,3%

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

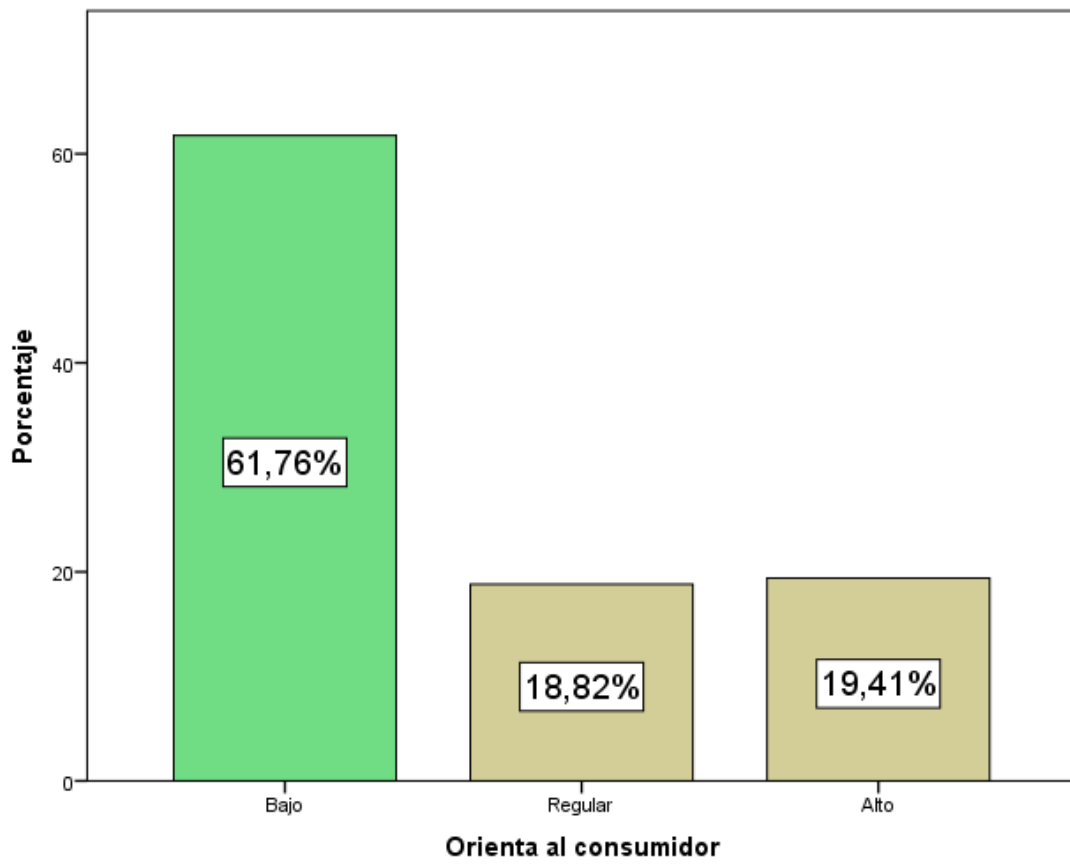


Figura 11. Dimensión "Orienta al consumidor"

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

Tabla 25*Dimensión “Establece un sistema de alerta”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	68	40,0	40,0	40,0
Regular	69	40,6	40,6	80,6
Alto	33	19,4	19,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Establece un sistema de alerta”, donde el 40,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna perciben que el establecimiento de un sistema de alerta es de nivel regular, el 40,0% considera que es de nivel bajo, y solamente un 19,4% que es de nivel alto; lo cual implica que los consumidores consideran que la oficina regional busca impulsar estrategias afines a un sistema de alerta al consumidor.

Al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los usuarios fue que la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia implementa sanciones a los proveedores que no acatan la normatividad vigente; siendo el aspecto a mejorar que se debería retroalimentar a los proveedores respecto a la normatividad referida a los derechos del consumidor.

Tabla 26*Dimensión “Establece un sistema de alerta” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar a los proveedores respecto a la normatividad referida a los derechos del consumidor.	Nunca	71	41,8%
	Casi nunca	39	22,9%
	A veces	27	15,9%
	Casi siempre	5	2,9%
	Siempre	28	16,5%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia implementa sanciones a los proveedores que no acatan la normatividad vigente.	Nunca	30	17,6%
	Casi nunca	14	8,2%
	A veces	21	12,4%
	Casi siempre	54	31,8%
	Siempre	51	30,0%
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar al consumidor sobre sus hallazgos para que tomen las previsiones del caso sobre algún producto y/o servicio ofertado.	Nunca	23	13,5%
	Casi nunca	20	11,8%
	A veces	61	35,9%
	Casi siempre	38	22,4%
	Siempre	28	16,5%

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

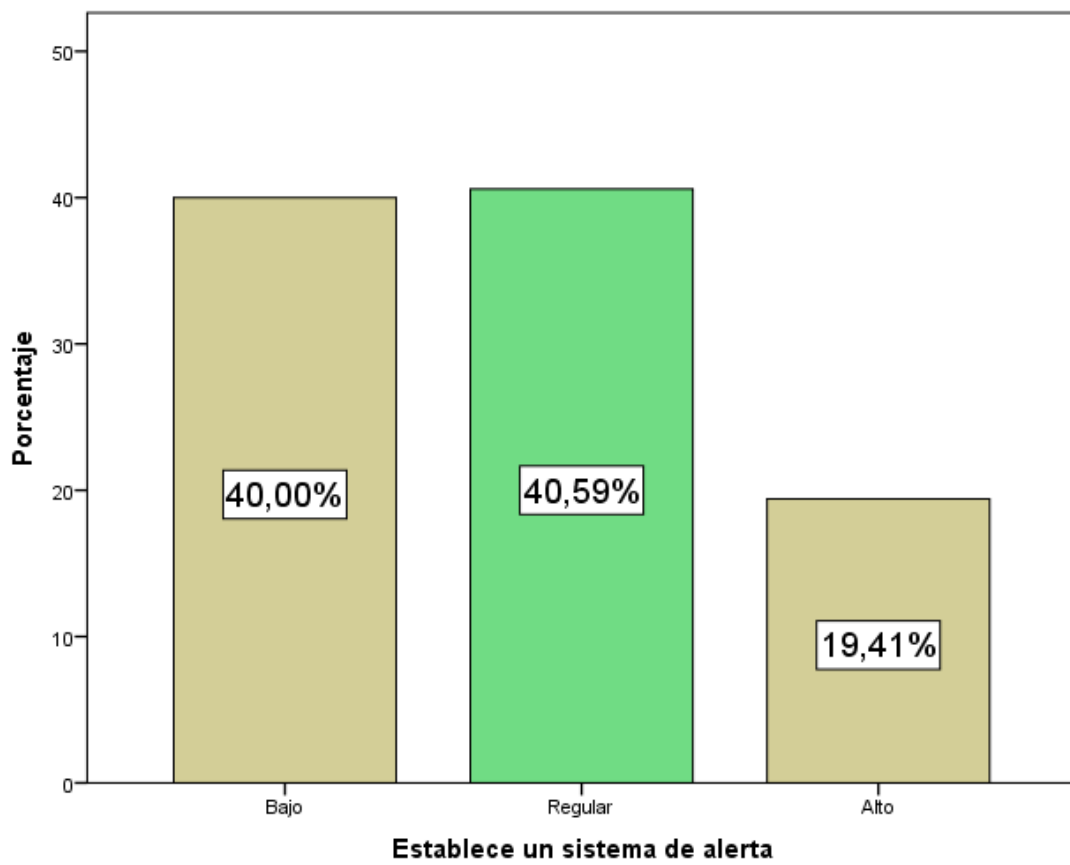


Figura 12. Dimensión "Establece un sistema de alerta"

Fuente: Cuestionario de "Uso del servicio de protección"

Tabla 27*Variable “Uso del servicio de protección”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	68	40,0	40,0	40,0
Regular	69	40,6	40,6	80,6
Alto	33	19,4	19,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

Interpretación

Después de analizar el comportamiento de cada una de las dimensiones, se efectúa el análisis de la variable “Uso de los servicios de protección”, donde el 40,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de uso del servicio de protección es regular, el 40,0% considera que es de nivel bajo, y el 19,4% que es de nivel alto; lo cual implica que los consumidores consideran que no usan con frecuencia los servicios de protección que da la oficina regional.

Al analizar por dimensión, se tiene que la más destacada fue “Ejecución de la política de defensa del consumidor”, mientras que las dimensiones focalizadas a mejorar fueron “Orienta al consumidor” y “Propone normativas”.

Tabla 28*Variable “Uso del servicio de protección” (por dimensión)*

		Recuento	% de N columnas
Ejecución de la política de defensa del consumidor	Bajo	54	31,8%
	Regular	89	52,4%
	Alto	27	15,9%
Propone normativas	Bajo	81	47,6%
	Regular	46	27,1%
	Alto	43	25,3%
Acciones para proteger al consumidor	Bajo	96	56,5%
	Regular	26	15,3%
	Alto	48	28,2%
Orienta al consumidor	Bajo	105	61,8%
	Regular	32	18,8%
	Alto	33	19,4%
Establece un sistema de alerta	Bajo	68	40,0%
	Regular	69	40,6%
	Alto	33	19,4%

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

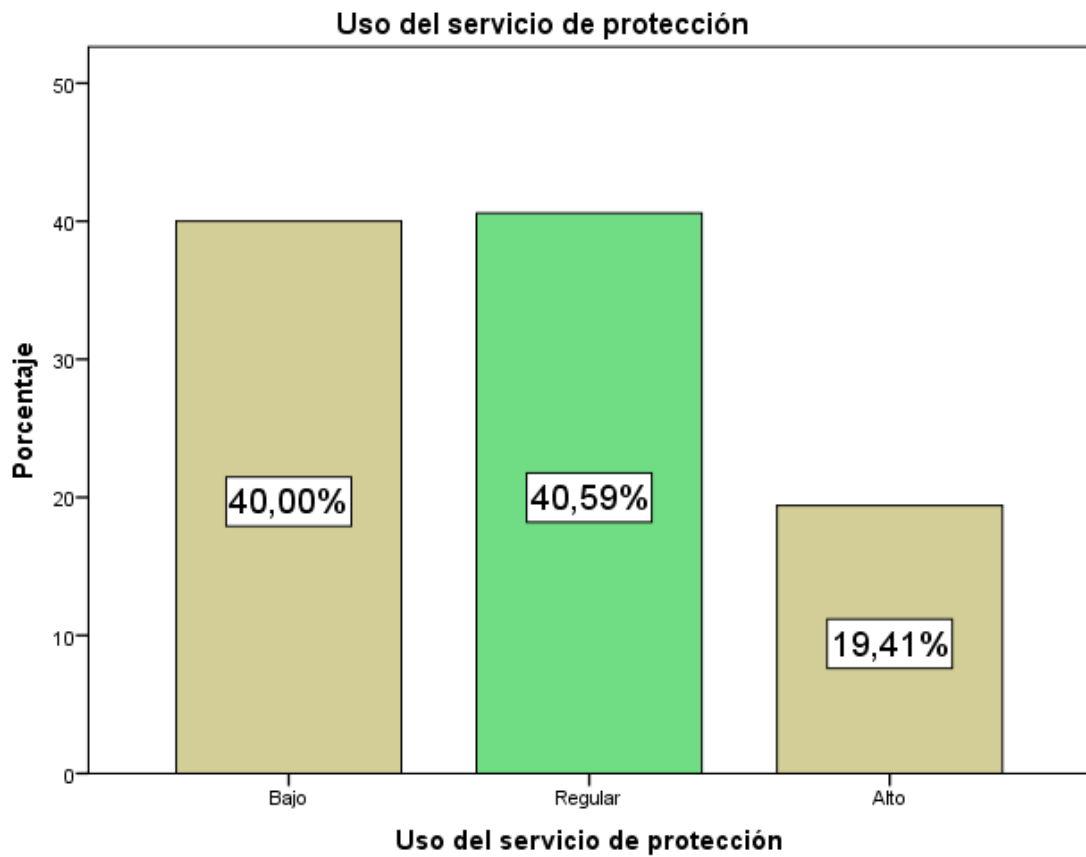


Figura 13. Variable “Uso del servicio de protección”

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

5.2 Contraste de hipótesis

5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica es:

H₀: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017, no es baja.

H₁: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017, es baja.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado para una muestra, para probar lo siguiente:

H₀: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor no es diferente en sus categorías.

H₁: El nivel de conocimiento de los derechos del consumidor es diferente en sus categorías.

Tabla 29

Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1

<i>Derechos del consumidor</i>			
	N observado	N esperada	Residuo
Regular	33	85,0	-52,0
Alto	137	85,0	52,0
Total	170		

<i>Estadísticos de prueba</i>	
	Derechos del consumidor
Chi-cuadrado	63,624 ^a
gl	1
Sig. asintótica	0,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado
frecuencias menores que 5. La
frecuencia mínima de casilla
esperada es 85,0.

Fuente: Cuestionario de "Derechos del consumidor"

De donde se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 63,624 (valor de $p = 0,000$), ello implica que como el valor de p es inferior al 5% se procede a rechazar H_0 , con lo cual se tiene que el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor es diferente en sus tres categorías.

Por tanto, en base a los resultados de la Tabla 16 donde se precisa que el 80,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor es alto, se procede a rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor que caracterizan a los usuarios en Tacna, 2017, no es baja.

b) La segunda hipótesis específica es:

H_0 : El nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017, por parte del consumidor no es bajo.

H_1 : El nivel de uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017, por parte del consumidor es bajo.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado para una muestra, para probar lo siguiente:

H_0 : El nivel de uso del servicio de protección no es diferente en sus categorías.

H_1 : El nivel de uso del servicio de protección es diferente en sus categorías.

Tabla 30*Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2*

<i>Uso del servicio de protección</i>			
	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	68	56,7	11,3
Regular	69	56,7	12,3
Alto	33	56,7	-23,7
Total	170		

Estadísticos de prueba

	Uso del servicio de protección
Chi-cuadrado	14,835 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,001

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 56,7.

Fuente: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”

De donde se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 14,835 (valor de $p = 0,001$), ello implica que como el valor de p es inferior al 5% se procede a rechazar H_0 , con lo cual se tiene que el nivel de uso del servicio de protección es diferente en sus tres categorías.

Por tanto, en base a los resultados de la Tabla 28 donde se precisa que el 40,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de uso del servicio de protección es regular, se procede a rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que nivel de uso del servicio de protección, 2017, por parte del consumidor no es bajo.

5.2.2 Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

H₁: Existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017.

Para el contraste de la presente hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 31

Contraste de la hipótesis general

			Derechos del consumidor	Uso del servicio de protección
Rho de Spearman	Derechos del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,142
		Sig. (bilateral)	.	,065
		N	170	170
	Uso del servicio de protección	Coeficiente de correlación	,142	1,000
		Sig. (bilateral)	,065	.
		N	170	170

Fuente: Ambos instrumentos

Se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,142 (valor de $p = 0,065$), puesto que el valor de p resulta ser superior al 5% de significancia, ello permite concluir que no existe correlación entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017; es decir, se entiende por tanto que el consumidor ha logrado enterarse de sus derechos y cómo aplicarlos por su propia preocupación personal a través de diversos medios y no de forma directa del servicio de protección que da la oficina regional.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se encontró que no existe correlación (valor de Rho de Spearman de 0,142 y valor de p de 0,065) entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna; ello implica que al parecer el consumidor ha logrado saber y defender sus derechos en base a su propia preocupación personal a través de diversos medios, pero no de forma directa o preferencial del servicio de protección que da la oficina regional.

Además se tiene que el 80,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor es alto, siendo la dimensión más destacada el “Ser escuchado”; mientras que el 40,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional consideran que su nivel de uso del servicio de protección es regular, siendo la dimensión más destacada la “Ejecución de la política de defensa del consumidor”.

Dichos resultados discrepan con los encontrados por Mejía y Vaquerano (2015) en “Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor”, quienes concluyen que existe un alto porcentaje de consumidores que desconocen sus derechos y deberes otorgados por la Ley de Protección al Consumidor, mientras que en el presente trabajo la gran mayoría de usuarios reconocen saber sus derechos como consumidores; y guardan coincidencia con los resultados de Roldán (2016) en “Protección del consumidor en el Código Civil y Código de Protección y Defensa del Consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija”, donde concluyen que los consumidores perciben que la atención de sus reclamos por facturación es todavía deficiente,

y que no se cumplen oportunamente los plazos en las instancias administrativas para el reclamo del usuario. Esta referencia coincide con las opiniones de los consumidores donde la dimensión de más baja valoración del uso de los servicios de protección fue “Orienta al consumidor”, que implica que se percibe que la oficina regional no está cumpliendo las expectativas de saber orientar adecuadamente al consumidor de forma proactiva.

CONCLUSIONES

1. No existe correlación (valor de Rho de Spearman = 0,142 y valor de $p = 0,065$) entre el nivel de conocimiento de los derechos del consumidor y el uso del servicio de protección que proporciona la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, 2017; por tanto el consumidor logra enterarse de sus derechos y cómo aplicarlos por su propia preocupación personal y no de forma directa del servicio de protección que da la oficina regional.
2. El 80,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor es alto; lo cual se ha logrado consultando a personas de su entorno o averiguándose por medios electrónicos y escritos; siendo las dimensiones más destacadas el “Ser escuchado” y el “Recibo un trato equitativo y justo”, mientras que la dimensión a mejorar fue el “Pago anticipado”.
3. El 40,6% de los usuarios de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna consideran que su nivel de uso del servicio de protección es regular, lo cual implica que los consumidores consideran que no usan con frecuencia los servicios de protección que da la Oficina Regional; siendo la dimensión más destacada la “Ejecución de la política de defensa del consumidor”, mientras que las dimensiones focalizadas a mejorar fueron la “Orienta al consumidor” y “Propone normativas”.

RECOMENDACIONES

1. Al Jefe de la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se le sugiere que para mejorar el nivel de uso del servicio de protección de parte de los consumidores, es necesario tener un acercamiento proactivo con ellos a través de un conjunto de charlas presenciales sobre sus derechos, las cuales deberían ser descentralizadas en cada una de las provincias de la región. Además, las charlas deberían ser frecuentes y con una evaluación de lo aprendido, donde se les comparta material digital e impreso; dicha forma de trabajar permitirá que los consumidores fortalezcan su nivel de conocimiento sobre sus derechos, y además resalten la labor de la oficina regional sobre una buena labor de acercamiento y defensa de la población ante cualquier abuso de los proveedores.
2. Al Jefe de la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se le sugiere que para mejorar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre sus derechos: centrarse en la dimensión “Pago anticipado”, que implicaría apoyarlos en el desarrollar un mejor análisis sobre el cómo buscar pagar menos intereses por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.
3. Al Jefe de la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se le sugiere que para para mejorar el nivel de uso del consumidor sobre el servicio de protección que proporciona dicha oficina, se centre en la dimensión “Orienta al consumidor” en lo que respecta a orientar con frecuencia a consumidor ante las dudas y reclamos que presenten, para lo cual es importante tener un acercamiento constante con los consumidores a través de los diferentes foros o espacios de sensibilización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASPEC. (2002). *Consumo respeto*. Revista, 19-31.
- Bar-Gill, O. (2012). *Seduction by Contract: Law, Economics, and Psychology in Consumer Markets*. U.S.: Oxford University Press, 296 p.
- Bullard, A. y Durand, J. (2012). *¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre un consumidor razonable y el consumidor ordinario / El Consumidor razonable o diligente, el mito que puede crear un cisma entre los peruanos*. Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual Nro. 10.
- De la Puente, M. (1995). *Las clausulas generales de contratación y la protección al consumidor*. Lima: Themis, segunda época, número 31, 15-22.
- Decreto Legislativo 716. (1991). *Ley de protección al consumidor*. Lima.
- Donayre, P. (2013). *La importancia de la información como derecho del consumidor*. La región. Revisado en <http://diariolaregion.com/web/la-importancia-de-la-informacion-como-derecho-del-consumidor/>
- Durand, J. (1995). *Tutela jurídica del consumidor y de la competencia*. Lima: San Marcos.
- Espinoza, J. (2012). *Derecho de los consumidores*. Lima: Editorial Rodhas.
- Hesselink, M. (2007). *SMEs in European Contract Law Background note for the European Parliament on the position of small and medium-sized enterprises (SMEs) in a future Common Frame of Reference (CFR) and in the review of the consumer law acquis*. Revisado en: <http://papers.ssrn.com/abstract=2209752>
- López, E. (2017). *Derechos del consumidor y el uso del libro de reclamaciones en el distrito de puno durante el año 2016*. Tesis para optar al título profesional de abogado de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.
- Malpartida, V. (2003). *Derecho del Consumidor en el Perú y en el Derecho comparado*. En Tesis para optar el grado académico de: Doctor en Derecho. Lima - Perú.

- Mejía, R. y Vaquerano, J. (2015). *Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor*. Docentes de la Facultad de Derecho de la Universidad de Oriente (El Salvador). Revisado en file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/526-1518-1-SM.pdf
- Ríos, G. (2014). *Derecho del consumidor, daños masivos y acciones de incidencia colectiva*. Tesis de la Universidad Nacional del Sur (Argentina) para optar al grado de Magíster en Derecho con orientación en análisis económico del derecho. Revisado en <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/550/1/Tesis%20parcial%20R%C3%ADos%2c%20G.C..pdf>
- Roldán, F. (2016). *Protección del consumidor en el Código Civil y Código de Protección y Defensa del Consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija*. Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho con mención en Derecho Civil y Comercial de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Thaler, R. y Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Michigan, U.S.A.: Caravan, 293 p.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “DERECHOS DEL CONSUMIDOR”

Estimado usuario de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, a continuación encontrará una serie de enunciados sobre los derechos del consumidor, que permita identificar su nivel de conocimiento al respecto. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

A = Nunca/Totalmente en desacuerdo; B = Casi nunca/En desacuerdo; C = A veces/Indeciso; D = Casi siempre/De acuerdo; E = Siempre/Totalmente de acuerdo

Distrito: a) Cercado b) Gregorio Albarracín c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

Edad: a) Menos de 25 años b) Entre 25 y 40 años c) Más de 40 años

Sexo: a) Masculino b) Femenino

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
SER INFORMADO						
1	Usted se caracteriza por analizar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea clara.					
2	Usted se caracteriza por verificar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea total.					
3	Usted se preocupa porque el proveedor de forma sincera busque darle la información real sobre el producto y/o servicio que ofrece.					
SER ESCUCHADO						
4	Usted se preocupa porque el proveedor se caracterice por atender cualquier duda sobre producto y/o servicio que ofrece.					
5	Usted se caracteriza por reclamar al proveedor cuando considera que no se está cumpliendo con lo ofertado en el producto y/o servicio.					
6	Usted se caracteriza por hacer aportes al proveedor sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio.					
ELEGIR						
7	Considero que el mercado se caracteriza mayormente por ser competitivo, lo cual me permite elegir adecuadamente.					

8	En general, considero que existen varios proveedores de un mismo producto.					
9	Usted se caracteriza por evaluar los distintos precios de un mismo producto.					
RECIBO UN TRATO EQUITATIVO Y JUSTO						
10	Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio tiene un comportamiento discriminatorio.					
11	Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio presenta cualidades de ser justo en el trato.					
12	Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la equidad en el trato.					
PROTEJAN SU SALUD Y LE BRINDEN SEGURIDAD						
13	Usted se caracteriza por analizar si existe alguna advertencia antes de adquirir un producto y/o servicio.					
14	Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza velar por su protección eficaz.					
15	Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la prevención de la salud.					
PAGO ANTICIPADO						
16	Usted se caracteriza por analizar el pagar de forma anticipada las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.					
17	Usted se caracteriza por analizar el hacer prepagos por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.					
18	Usted se caracteriza por analizar el buscar pagar menos intereses por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “USO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN”

Estimado usuario de los servicios proporcionados por la Oficina Regional del INDECOPI – Tacna, a continuación encontrará una serie de enunciados sobre la frecuencia y motivos de uso de los servicios de protección al consumidor. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

A = Nunca/Totalmente en desacuerdo; B = Casi nunca/En desacuerdo; C = A veces/Indeciso; D = Casi siempre/De acuerdo; E = Siempre/Totalmente de acuerdo

Distrito: a) Cercado b) Gregorio Albarracín c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

Edad: a) Menos de 25 años b) Entre 25 y 40 años c) Más de 40 años

Sexo: a) Masculino b) Femenino

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
EJECUCIÓN DE LA POLÍTICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR						
1	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por buscar reducir la asimetría de información a la que accede al consumidor.					
2	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa por la disminución de los abusos a los consumidores de parte de los proveedores.					
3	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna tiene un rol protagónico en la región de velar por los intereses del consumidor.					
PROPONE NORMATIVAS						
4	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por proponer e implementar directivas que informen adecuadamente a los consumidores y proveedores.					
5	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna impulsa algunas iniciativas legislativas para mejorar la defensa del consumidor.					
6	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa porque la población esté informada sobre la normatividad afín a los derechos del consumidor.					
ACCIONES PARA PROTEGER AL CONSUMIDOR						
7	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por constantemente velar por la calidad de los productos y/o servicios ofertados en la región.					
8	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna efectúa operativos inopinados a proveedores para constatar la calidad del producto y/o servicio.					

9	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por informar públicamente a la población los resultados de sus acciones de protección.					
ORIENTA AL CONSUMIDOR						
10	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna busca con frecuencia fortalecer las capacidades de la población sobre sus derechos como consumidores.					
11	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia brinda información a la población afines a sus funciones.					
12	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por orientar con frecuencia a consumidor ante las dudas y reclamos que presenten.					
ESTABLECE UN SISTEMA DE ALERTA						
13	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar a los proveedores respecto a la normatividad referida a los derechos del consumidor.					
14	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia implementa sanciones a los proveedores que no acatan la normatividad vigente.					
15	La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar al consumidor sobre sus hallazgos para que tomen las previsiones del caso sobre algún producto y/o servicio ofertado.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “DERECHOS DEL CONSUMIDOR”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leónidas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Derechos del consumidor”.
 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guissela Robles Vazallo

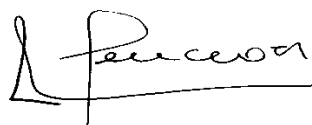
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 20/06/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “USO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leónidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Uso del servicio de protección”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guissela Robles Vazallo


II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 20/06/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Limache Luque, Leónidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Derechos del consumidor”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guissela Robles Vazallo

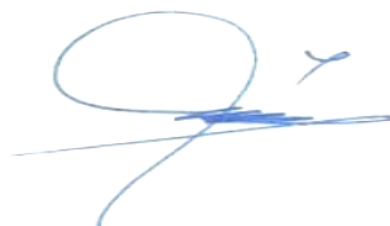
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 21/06/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Leonidas Limache Luque

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “USO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Limache Luque, Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guisella Robles Vazallo

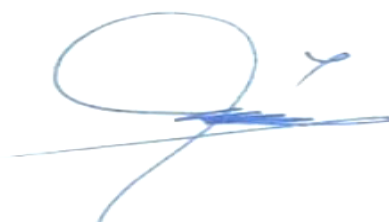
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 21/06/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Leónidas Limache Luque

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Derechos del consumidor”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guissela Robles Vazallo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 22/06/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “USO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Uso del servicio de protección”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Lesly Guissela Robles Vazallo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 22/06/2018

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Azócar Prado

**ANEXO 3
 REPORTE DE FIABILIDAD – ALPHA DE CRONBACH**

**VARIABLE
 “DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	18

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted se caracteriza por analizar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea clara.	72,54	114,593	,770	,956
Usted se caracteriza por verificar que la información que recibe al comprar un producto y/o servicio sea total.	72,40	111,318	,858	,954
Usted se preocupa porque el proveedor de forma sincera busque darle la información real sobre el producto y/o servicio que ofrece.	72,24	108,811	,912	,953
Usted se preocupa porque el proveedor se caracterice por atender cualquier duda sobre producto y/o servicio que ofrece.	71,89	119,350	,905	,955
Usted se caracteriza por reclamar al proveedor cuando considera que no se está cumpliendo con lo ofertado en el producto y/o servicio.	71,89	119,350	,905	,955

Usted se caracteriza por hacer aportes al proveedor sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio.	72,05	121,968	,740	,957
Considero que el mercado se caracteriza mayormente por ser competitivo, lo cual me permite elegir adecuadamente.	71,92	119,378	,908	,955
En general, considero que existen varios proveedores de un mismo producto.	71,92	119,378	,908	,955
Usted se caracteriza por evaluar los distintos precios de un mismo producto.	71,92	119,378	,908	,955
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio tiene un comportamiento discriminatorio.	71,74	125,225	,415	,960
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio presenta cualidades de ser justo en el trato.	71,74	125,225	,415	,960
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la equidad en el trato.	71,74	125,225	,415	,960
Usted se caracteriza por analizar si existe alguna advertencia antes de adquirir un producto y/o servicio.	72,17	109,148	,874	,954
Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza velar por su protección eficaz.	72,17	109,148	,874	,954

Usted se caracteriza por analizar si el proveedor de algún producto y/o servicio prioriza la prevención de la salud.	72,21	108,058	,855	,955
Usted se caracteriza por analizar el pagar de forma anticipada las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	72,91	111,115	,848	,954
Usted se caracteriza por analizar el hacer prepagos por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	72,78	107,639	,837	,955
Usted se caracteriza por analizar el buscar pagar menos intereses por las adquisiciones de algún producto y/o servicio hecho a crédito.	71,49	127,908	,256	,961

VARIABLE
“USO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por buscar reducir la asimetría de información a la que accede al consumidor.	39,35	195,259	-,198	,936
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa por la disminución de los abusos a los consumidores de parte de los proveedores.	39,12	199,659	-,222	,948
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna tiene un rol protagónico en la región de velar por los intereses del consumidor.	40,02	186,822	,120	,938
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por proponer e implementar directivas que informen adecuadamente a los consumidores y proveedores.	40,36	159,391	,836	,917
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna impulsa algunas iniciativas legislativas para mejorar la defensa del consumidor.	39,41	167,047	,832	,919

La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se preocupa porque la población esté informada sobre la normatividad afín a los derechos del consumidor.	39,86	157,999	,943	,914
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por constantemente velar por la calidad de los productos y/o servicios ofertados en la región.	39,75	166,675	,776	,920
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna efectúa operativos inopinados a proveedores para constatar la calidad del producto y/o servicio.	39,77	166,639	,662	,923
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por informar públicamente a la población los resultados de sus acciones de protección.	40,08	156,947	,944	,914
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna busca con frecuencia fortalecer las capacidades de la población sobre sus derechos como consumidores.	40,24	158,811	,936	,914
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia brinda información a la población afines a sus funciones.	40,23	159,160	,931	,915

La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por orientar con frecuencia a consumidor ante las dudas y reclamos que presenten.	40,06	163,659	,883	,917
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar a los proveedores respecto a la normatividad referida a los derechos del consumidor.	40,37	159,016	,869	,916
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna con frecuencia implementa sanciones a los proveedores que no acatan la normatividad vigente.	39,18	171,606	,508	,928
La Oficina Regional del INDECOPI – Tacna se caracteriza por retroalimentar al consumidor sobre sus hallazgos para que tomen las previsiones del caso sobre algún producto y/o servicio ofertado.	39,50	164,973	,833	,918
