

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



**FACTORES DETERMINANTES DE LA INCORPORACIÓN Y
DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES DE
CONSUMIDORES Y PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR, CHINCHA
2015 - 2016**

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

ANDRADE GUTIERREZ, WALTER FRANK

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ABOGADO

CHINCHA - PERÚ

2018

ASESOR: MG. EDUARDO BRAULIO VERA LUJÁN

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que permitieron con su aporte, consolidar la presente investigación, en especial a los representantes de las asociaciones de consumidores que participaron, excelentes profesionales que no sólo ofrecen sus servicios a los consumidores y usuarios, sino también su valioso tiempo para atender a todo aquel interesado en la labor que llevan a cabo.

Al Dr. Eduardo Braulio Vera Luján y al Dr. José Fernando Soto Mendoza y demás docentes; que gracias a su apoyo y valioso tiempo permitieron consolidar la presente investigación.

A la Universidad Privada San Juan Bautista, por la formación de todos estos años para llegar a ser un profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por el milagro de vivir para que mis metas se cumplan.

A mis padres, por sus innumerables consejos.

A mis amigos, por sus ánimos constantes.

RESUMEN

Las Asociaciones de Consumidores constituyen en la actualidad uno de los ejes básicos del sistema de protección a toda la sociedad que se haya en la relación de consumo, entonces, identificar los factores que determinan la creación y mejor desenvolvimiento de éstas es importante para tenerlos en cuenta y de esa forma tomar decisiones en mejora del consumidor.

El **objetivo** de este estudio fue determinar la importancia de la incorporación y desarrollo de las Asociaciones de Consumidores en el amparo del consumidor.

Materiales y métodos: El tipo de estudio es de enfoque mixto y de alcance descriptivo, en donde la población estuvo conformada por algunos pobladores de la ciudad de Chincha. La técnica usada para la recolección de datos fue la aplicación de encuestas y como instrumentos un cuestionario de preguntas politómicas y las guías de entrevista.

Resultados: Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en Chincha según los instrumentos practicados fueron desfavorables.

Palabras clave: asociaciones, consumidores, derechos fundamentales, protección constitucional, Código del consumidor.

ABSTRACT

Consumer associations are now one of the fundamental axes of the consumer protection system, so identifying the factors that determine the creation of consumer protection systems is important in order to take them into account and thus make decisions on consumer improvement.

The **objective** of the study was to determine the factors determining the creation of consumer associations.

Materials and methods: The type of study is a mixed approach and descriptive in scope, while the population was made up of the inhabitants of the city of Chincha. The technique used for the collection of data was the survey and as a questionnaire instrument of polytomic questions.

Results: The conditioning factors of the incorporation and improvement of consumer associations, Chincha were unfavorable.

Keywords: associations, consumers, fundamental rights, constitutional protection, consumer code.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente en Perú, el consumidor común acudía al derecho sustantivo para darle solución a los variados inconvenientes que se producían con los proveedores. Es recién en el año 1991, que se promulga una norma especial, D. Leg. N° 716 - Ley que tutela al Consumidor, que fue la génesis para la corriente legislativa en ese rubro.

Desde la promulgación del antiguo Decreto Legislativo N° 716, ha pasado un buen tiempo (casi 20 años) para que se apruebe un documento dedicado exclusivamente a la defensa del consumidor (CPDC), dándose un avance significativo en una relación ya complicada en algunos casos como es: proveedores-usuarios, tratando siempre que el Estado busque la protección del más vulnerable de la relación de consumo, en el momento del contrato.

Es a partir de este Código que despegó la protección al consumidor, en donde dentro de sus artículos trata a las asociaciones de consumidores, cuyo motor de desarrollo de estas organizaciones son las personas involucradas en su actuar, pues cubren las necesidades de atención de los más desvalidos en el mercado, por lo que actualmente es una preocupación esencial saber de aquellos factores que incentivan la creación de estas asociaciones, como parte de una cultura organizacional que toda entidad o sociedad debe poseer.

Por eso se creyó por conveniente seleccionar este tema, en razón de que no es muy conocido este tipo de asociación en nuestra localidad, incluso a nivel nacional, y también porque a pesar de tener una normativa muy importante como lo es un Código para esta materia –ya que muy pocos a nivel latinoamericano lo tienen-, existen todavía sectores muy pronunciados que desconocen en su totalidad de la existencia de estas asociaciones, por lo que tenemos la plena confianza de que con esta investigación en esta materia vamos a llegar a la población estudiantil en primer lugar, y ya posteriormente los estudiantes se encargarán, por sí solos, de emanar estos conocimientos a sus familiares, amigos y vecinos, difundándose de esta manera la cabida de las asociaciones

de consumidores en nuestra sociedad poco a poco, -ya que no se puede hacer mucho desde nosotros solamente-, ya que se necesita al Estado para que realice una labor más intensiva, en el menor tiempo posible y para todos los departamentos de nuestro país.

El objetivo de nuestra tesis es precisar la incidencia de los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las instituciones de protección masiva de los consumidores debido a la incidencia en la protección de aquellas personas que acuden a un establecimiento o al mercado para obtener un producto. El propósito se basó en obtener información sobre el sentir general de los miembros de las mencionadas asociaciones respecto a su situación como impulsores de la defensa del consumidor, a su vez poder identificar los diversos factores que abren las puertas a la constitución de este tipo de asociaciones, a fin de contribuir al planteamiento de soluciones acorde a las necesidades existentes en este ámbito, lo que repercutirá positivamente en la sociedad no sólo en el presente, sino también en las postrimerías para las nuevas generaciones, si es que se mantienen y/o mejoran ciertos lineamientos desde este momento.

ÍNDICE

- Carátula.....	i
- Asesor.....	ii
- Agradecimiento.....	iii
- Dedicatoria.....	iv
- Resumen.....	v
- Abstract.....	vi
- Introducción.....	vii
- Índice.....	ix
- Lista de Tablas.....	xiv
- Lista de Gráficos.....	xvi
- Lista de Anexos.....	xviii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Bases Teóricas.....	3
1.2.1. MARCO GENERAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
1.2.1.A. CONCEPTO DE CONSUMIDOR.....	3
1.2.1.B. DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO.....	4
1.2.1.C. DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR EN PERÚ.....	6
1.2.1.D. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	6
1.2.1.E. PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR.....	7
1.2.1.F. PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN PERÚ.....	8
1.2.1.F.A. Evolución del contexto económico reciente.....	8
1.2.1.F.B. Evolución normativa y de las autoridades sectoriales en materia de protección al consumidor.....	9
1.2.1.G. EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN OTROS PAÍSES.....	11
1.2.1.H. CONCEPTO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	12
1.2.1.I. DEFINICIÓN DE DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	13
1.2.1.J. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.....	14
1.2.1.K. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	17

1.2.1.K.A.	Inicio de la regulación de la protección al consumidor.....	17
1.2.1.K.B.	Legislación protectora del consumidor en la actualidad.....	21
1.2.1.L.	FUNCIONES DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	22
1.2.1.M.	LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CARTA MAGNA PERUANA.....	23
1.2.1.M.A.	Fundamento constitucional de la protección al consumidor..	23
1.2.1.M.A.A.	El rol del Tribunal Constitucional.....	25
1.2.1.M.A.A.a.	Deber especial del Estado.....	25
1.2.1.M.A.A.b.	Sobre la autonomía privada.....	26
1.2.1.M.A.A.c.	Cobranza abusiva.....	26
1.2.1.M.A.B.	La protección administrativa del consumidor.....	27
1.2.1.M.A.C.	Mecanismos más ágiles de protección.....	27
1.2.1.N.	EL STANDARD DEL CONSUMIDOR RAZONABLE.....	28
1.2.1.N.A.	Perfil del consumidor peruano.....	28
1.2.1.O.	PROBLEMAS ACTUALES EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.....	29
1.2.1.P.	PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	30
1.2.1.Q.	POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DEL CONSUMIDOR...	32
1.2.1.Q.A.	Protección en la publicidad de promociones.....	34
1.2.1.R.	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO.....	35
1.2.1.R.A.	Denuncia ante el órgano administrativo competente.....	35
1.2.1.R.B.	Resolución de conflictos de consumo en sede administrativa.	35
1.2.2.	MARCO GENERAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	
1.2.2.A.	DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN.....	36
1.2.2.B.	EL DERECHO DE ASOCIACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL.....	36
1.2.2.C.	ÓRGANOS DE LA ASOCIACIÓN.....	36
1.2.2.C.A.	La Asamblea General de Asociados.....	37
1.2.2.C.B.	El Consejo Directivo.....	37
1.2.2.C.B.A.	El consejo directivo como órgano gestor y representativo de la asociación.....	38
1.2.2.C.B.A.a.	Facultades administrativas.....	38
1.2.2.C.B.A.b.	Facultades representativas.....	38

1.2.2.D. RESEÑA SOBRE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	39
1.2.2.E. CONCEPTO DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	40
1.2.2.F. ORÍGENES DE LAS AACC.....	41
1.2.2.G. DESARROLLO DE LAS AACC.....	42
1.2.2.H. LAS AACC EN EL DERECHO COMPARADO.....	43
1.2.2.I. DEFINICIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN PERÚ.....	45
1.2.2.J. LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA.....	45
1.2.2.K. REGISTRO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	46
1.2.2.L. CONSTITUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	47
1.2.2.L.A. Acuerdo de constitución.....	47
1.2.2.L.B. Denominación.....	47
1.2.2.L.C. Inscripción en el registro.....	47
1.2.2.M. FACULTADES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	47
1.2.2.N. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES ANTE EL INDECOPI.....	47
1.2.2.O. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES INSCRITAS.....	48
1.2.2.P. FUNCIONES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	48
1.2.2.P.A. Funciones Generales de las Asociaciones de Consumidores.....	48
1.2.2.P.B. Funciones Específicas de las Asociaciones de Consumidores.....	53
1.2.2.Q. PROHIBICIONES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	54
1.2.2.R. FINANCIAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	54
1.2.2.S. REGULACIÓN ESTATAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.....	60
1.2.2.T. CELEBRACIÓN DE CONVENIOS DE COOPERACIÓN.....	60

1.2.2.U. JURISPRUDENCIA DEL INDECOPI Y LA PARTICIPACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES.....	61
1.3. Marco Conceptual.....	64

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema.....	68
2.2. Formulación del Problema.....	71
2.2.1. Problema General.....	71
2.2.2. Problemas Específicos.....	71
2.3. Justificación del Problema.....	73

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.....	74
3.1.1. Hipótesis General.....	74
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	74
3.2. Objetivos.....	74
3.2.1. Objetivo General.....	74
3.2.2. Objetivos Específicos.....	75
3.3. Variables.....	75

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	77
4.2. Población y Muestra.....	77
4.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	79

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados.....	81
5.2. Análisis e Interpretación de Resultados.....	98

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones.....	122
------------------------	-----

6.2. Recomendaciones.....	123
Referencias Bibliográficas.....	126

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	81
Tabla N° 2. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	82
Tabla N° 3. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	83
Tabla N° 4. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?.....	84
Tabla N° 5. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal?.....	85
Tabla N° 6. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida a los consumidores?.....	86
Tabla N° 7. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?.....	87
Tabla N° 8. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?.....	88
Tabla N° 9. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está usted de acuerdo con que urge el crecimiento de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?.....	89

Tabla N° 10. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?.....	90
Tabla N° 11. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Sabe dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?.....	91
Tabla N° 12. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?.....	92
Tabla N° 13. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las asociaciones de consumidores está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?.....	93
Tabla N° 14. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo usted que a las asociaciones de consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?.....	94
Tabla N° 15. Distribución de Encuestados.....	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ranking de denuncias.....	69
Gráfico N° 2. Problemas con proveedores en Chincha.....	70
Gráfico N° 3. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	82
Gráfico N° 4. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	83
Gráfico N° 5. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?.....	84
Gráfico N° 6. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?.....	85
Gráfico N° 7. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal?.....	86
Gráfico N° 8. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida a los consumidores?.....	87
Gráfico N° 9. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?.....	88
Gráfico N° 10. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?.....	89
Gráfico N° 11. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está usted de acuerdo con que urge el crecimiento de las asociaciones de consumidores así	

como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?.....	90
Gráfico N° 12. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?.....	91
Gráfico N° 13. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Sabe dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?.....	92
Gráfico N° 14. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?.....	93
Gráfico N° 15. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las asociaciones de consumidores está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?.....	94
Gráfico N° 16. Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo usted que a las asociaciones de consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?.....	95
Gráfico N° 17. Distribución de Encuestados.....	98

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables.....	130
Anexo N° 2: Instrumentos.....	131
Anexo N° 3: Confiabilidad de Instrumentos.....	137
Anexo N° 4: Matriz de Consistencia.....	139
Anexo N° 5: Fotos.....	140
Anexo N° 6: Mensajes de Presidentes de AACCC.....	143
Anexo N° 7: Formato de Presentación de Propuestas de Modificación.....	145

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES

Malpartida (2003) en la tesis titulada: *“El derecho del consumidor en el Perú y en otros países”*. Tesis para obtener el doctorado en Abogacía. Lima. UNMSM. Tesis que concluye: **1.** Existe una relación significativa entre economía y derecho, el segundo está subordinado a los movimientos económicos, limitando su actuación. Existe la tesis liberal de una tutela especial al consumidor donde se reconoce un problema recurrente como es la asimetría informativa entre los dos motores del mundo empresarial y corporativo como es la empresa y el consumidor. **2.** Por otro lado, no hay un solo mecanismo de protección al consumidor sino que hay diversos mecanismos. Tenemos una protección que viene del Estado, que está enmarcada al correctivo y enmendadura de los defectos y controversias del mercado, para lograr la satisfacción de la expectativa del consumidor. Otro tipo de protección son las políticas públicas, como los precios adecuadamente regulados o administrados y el control de precios. **3.** Existe también en nuestro país, una tutela o protección al consumidor indirecta, que está inmersa en el Derecho de la Competencia. En lo atinente a la protección directa, se haya en la legislación especial D. Leg. N° 716, así como la ley sobre Publicidad Comercial. **4.** En lo que respecta a la tutela al consumidor en la experiencia comparada, observamos que al igual que en el Perú, el estado está preocupado, cada vez más, en encontrar mecanismos positivos de protección al consumidor.

Tafur (2012) en la tesis titulada: *“La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea”*. Tesis para obtener el magíster en derecho de la propiedad intelectual y de la competencia. Lima. PUPC. Tesis que concluye: **1.** En nuestro país desde el 2001 se suscitaron ante Indecopi casos relativos a la utilización de ventas agresivas, en donde lo reclamado se basa en la falta

de correspondencia entre lo ofrecido y lo adquirido, y finalmente estar frente a muchas penalidades para resolver el contrato. **2.** La promoción de ventas es un mecanismo de marketing, en donde se ofrecen promociones, descuentos, cupones, etc., para hacer que el consumidor compre los productos. Pero cuando estos procedimientos son realizados en forma dolosa, que hacen que el cliente compre el producto que de alguna otra forma no lo hubiese hecho, estamos ante las ventas agresivas. **3.** Cuando la Comisión de Protección al Consumidor se avocó a resolver estos casos no contó con los mecanismos idóneos.

1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

González (2001) en la tesis titulada: *“La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor”*. Tesis para obtener el doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Tesis que concluye: **1.** Desde el movimiento consumerista se va a fomentar la creación de AACC, con el objetivo de ser los interlocutores de los poderes públicos y los representantes de los proveedores. **2.** El consumidor va a ser más consciente de la importancia de la realización de sus compras, así como de la publicidad y cómo ésta repercute en sus decisiones, por lo que va a informarse más para sacarle el mayor provecho. **3.** La educación es importante que se realice desde los primeros años de vida, y con respecto al tema consumerista, países como Suecia no se quedan atrás, por lo que instar la educación en esta materia no está nada mal para que de adultos tengamos mejores decisiones al adquirir un producto. **4.** Hemos sido testigos cómo el movimiento consumerista desde sus inicios y en la actualidad con las AACC repercute en las decisiones políticas. **5.** En España a pesar de que se cuentan con bastantes AACC, muchas personas desconocen de ellas, por lo que requiere mayor apoyo del Estado.

Viqueira (2007) realizó un estudio con el objetivo de conocer el actuar de las asociaciones de consumidores. **Material y método:** Respecto a la muestra seleccionada, ésta estuvo constituida por la constante comunicación realizada con algunas asociaciones de consumidores. **Resultados:** De 8 AACC a las cuales se les contactó, 4 contestaron, y de

estas 4 que respondieron, 3 brindaban información si se les pagaba, además ninguna de ellas incluía la defensa, ya que el abogado tenía que buscarlo y costearlo el reclamante. Sólo una AACC ayudaba verdaderamente sin tener que entrar en sus filas o pagarles algo.

Conclusión: Los factores que más influyen positivamente en la satisfacción de los consumidores están determinados por el fomento de las AACC y la competencia profesional de éstas.

La Asociación de Consumidores de Navarra Irache (2011) realizó una publicación en su revista N° 118 sobre las AACC con el fin de mostrar los obstáculos que se les ponen a éstas. **Conclusión:** Existe vulnerabilidad en factores como la tramitación excesiva o barreras burocráticas.

La Asociación de Consumidores de Navarra Irache (2013) realizó una publicación en su revista La Voz de Irache N° 124 con el objetivo de comentar la importancia del apoyo del gobierno. **Conclusiones:** Los niveles de apoyo a las asociaciones de consumidores se recortan.

Los antecedentes anteriormente mencionados se asemejan a la problemática de investigación planteada, es así como dichos resultados citados, en mayor cuantía concuerdan con que los factores que impiden la incorporación y desarrollo de las AACC se ven representados por: apoyo económico mínimo, insuficientes recursos humanos para el ejercicio laboral, entre otros.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. MARCO GENERAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

1.2.1.A. CONCEPTO DE CONSUMIDOR

Al día de hoy, se ha de observar un giro en la forma de actuar por parte del consumidor, por lo que esto ha sido llamado por la doctrina como una evolución del consumidor, al tomar conciencia de sus propios derechos para reclamar como tal.

Por otro lado, en las empresas, se aprecia que a inicios de los años noventa, éstas comenzaron a dar más datos sobre sus mercancías; así, se ha de observar en el etiquetado de los productos la caducidad, en el porcentaje de pedidos de atención al cliente, o de la recepción de quejas.

Por otra parte, corresponde al Estado promover todo aquello que permita al consumidor hacer valer sus derechos, obviamente esta facultad está en el marco constitucional y en las normas legales emitidas para tal protección, pero debe darse en el mercado una actuación efectiva y vigilante de Indecopi, sanción a los proveedores, la búsqueda de una cultura de mercado tan carente en nuestra realidad.

1.2.1.B.DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO

Las definiciones jurídicas de consumidor en otros países son muchas, motivo por el cual se procede a señalar algunas de ellas:

✿ Alemania

En su Código Civil se incluye la noción de la persona que adquiere el producto (consumidor), precisa que es cualquier persona física que después de una transacción finaliza un negocio cuyo fin no tiene relación mercantil con su actividad laboral.

✿ Italia

Es toda persona humana, que en el mercado va adquirir productos o servicios para un contexto ajeno a la actividad laboral o comercial que desarrolla.

✿ **España**

Son consumidores o usuarios, “las personas humanas que actúan con una finalidad ajena a su actividad empresarial, laboral o profesional” y “las personas morales que actúan sin ánimo lucrativo en un entorno distinto a una labor en el comercio o empresa”.

✿ **Estados Unidos**

En este país, el término consumidor es para aquella persona que adquiere bienes que son para sí, su familia o su hogar, a través de un negocio.

✿ **Brasil**

Es “la persona humana o moral que obtiene o usa un bien como último destinatario”.

✿ **Uruguay**

Es la persona humana o moral que obtiene o usa bienes como último destinatario en una relación de consumo. No se considera consumidor a aquella persona que, sin constituirse en último destinatario, obtiene, guarda, usa o consume bienes con la finalidad de incluirlos en procesos de producción, transformación o comercialización.

✿ **Paraguay**

Paraguay en su Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario establece que se entenderá por consumidor a todo ser humano o persona jurídica que utilice bienes o servicios.

✿ Ecuador

En su legislación, Ecuador dice que se entenderá por cliente a la persona humana o moral que como último destinatario, obtenga, use o goce productos o prestaciones, o en todo caso recepcione ofrecimiento para ello. Y cuando se mencione la denominación consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

1.2.1.C. DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR EN PERÚ

El Código de Protección y Defensa del Consumidor define como consumidor a personas humanas o morales que obtienen, usan o gozan como últimos destinatarios bienes tangibles o intangibles, en provecho personal o de su agrupación parental o vecinal.

1.2.1.D. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Águila y, Gallardo (2010) respecto a este punto nos dicen que “en el CPDC se menciona que el consumidor protegido será aquella persona humana o moral que obtiene, usa, o goza como último destinatario cosas o servicios, en provecho personal o de sus parientes o vecinos, estando así en un lugar externo a su ocupación laboral” (p. 29).

En opinión de Vega (2001), éste ha mencionado que el Indecopi en muchos pronunciamientos ha señalado que “la protección también se da al entorno de la familia y vecinal del comprador, puesto que incluso en el caso de habersele regalado el bien, involucra no solamente al que realiza la compra sino también al que utiliza el producto o se beneficia del servicio. Por ende, lo que se protege es tanto la compra como el uso, ya que el acto de consumo comprende a ambas situaciones y es este acto el que caracteriza al consumidor. En consecuencia, no son consumidores

los que compran bienes con el fin de incorporarlos en otros procesos de producción o prestación de servicios” (p. 87).

Mientras tanto Bersten (2003) dice que “la tutela del consumidor -mediante las vías ya sea tanto administrativa o ya sea judicial- apunta a cómo asegurar los derechos consagrados en las normas, por lo que se constituye así en la herramienta o vía que hace posible que, ante la vulneración de los derechos del usuario, éste pueda reclamar su reparación mediante esta tutela. Por lo que un buen resultado de la protección normativa depende de la firmeza y eficacia que en el día a día se apliquen y hagan valer la protección administrativa o judicial. Pues de nada vale la confirmación de los derechos en favor del más débil, si no pueden hacerse valer en el día a día, por ineficacia o por la falta de aplicación de los instrumentos previstos para hacerlos realidad (p. 157).

Por su parte, Gordillo (1996) sostiene que “no se ha hecho frente seriamente, hasta ahora, la protección del anónimo usuario o consumidor, ya que la persona a veces ignora llenar siquiera un formulario, o por la exigua suma dineraria del problema piensa que no existe quien pueda ayudarlo a enfrentar y resolver el conflicto, por lo que a veces lo da por perdido (p. 7).

1.2.1.E. PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR

Para que exista un equilibrio tal cual se manifiesta en nuestra Constitución Política del Estado -que debe de haber- es necesario que en el mercado existan ciertos actos, como el de actuar correctamente hacia el consumidor por parte del proveedor, dándoles aquellas informaciones sobre las cuales el consumidor o usuario ejerza una elección que no merme sus propios derechos.

Por lo que es importante expresar que existen las AACCC, en base a lo señalado por nuestra Constitución de manera tácita,

pero que finalmente es desarrollado -en el apartado que hace referencia a la protección del consumidor- en el CPDC, para de esa manera no desatender a la parte más vulnerable en una relación de consumo, pues se tiene que cumplir con las disposiciones de rango constitucional para de esa forma sentir que se cumplen los derechos fundamentales, ya que sin el debido cumplimiento, la Carta Magna resultaría un mero saludo a la bandera.

“La Carta Magna establece una dirección proteccionista a los derechos del consumidor. Por lo que, se debe cuidar que no se pierda su verdadero fin o cuidar que los derechos fundamentales transcritos en ella no queden faltos de significado”. (Resolución N° 0821-2005/TDC-INDECOPI, Lima, 26 de julio de 2005).

Como se observa, como todo proceso de adquisición de derechos, los derechos de tutela del consumidor han resultado de una lucha larga de incluir en nuestra legislación positiva los nuevos postulados de la protección del mercado.

1.2.1.F. PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN PERÚ

1.2.1.F.A. Evolución del contexto económico reciente

Conforme ha avanzado el tiempo, la economía ha avanzado, asimismo el mercado, con lo cual surgen otros tipos de transacciones en la actualidad. Por lo que surgen, por ende, ciertos factores que atender en cuanto a derechos del consumidor se refiere, en base a que la sociedad es constante, a su vez también el Derecho debe ir a la par de la realidad existente para que los derechos de los consumidores sientan que también ha habido un cambio o mejora con respecto a ellos.

De lo señalado anteriormente se puede añadir que en nuestro país, debido al auge económico, las personas ahora pueden acceder a más cosas que antes, no sólo por el incremento

en sus ingresos laborales, sino también por el crecido ofrecimiento por parte de los proveedores.

Además del bienestar por parte de los consumidores y también de los productores, también a nivel normativo se han mejorado aspectos que años pasados estaban aún en proceso y que ahora son una realidad, nos estamos refiriendo con esto a que existen ahora mecanismos de protección al consumidor para tratar que de esta manera ya no se le vulneren sus derechos como consumidor.

Estos mecanismos le permiten a la sociedad ejercer un alto a los abusos cometidos por algunas empresas, que en algunos casos, lo único en lo que piensan es en las ganancias del día a día, sin embargo hacen caso omiso a las preferencias e inquietudes que puedan tener los clientes para de esa manera se conviertan fieles a ellos, evitando así una mejora para ellos mismos.

1.2.1.F.B. Evolución normativa y de las autoridades sectoriales en temas de defensa del consumidor

Según el “Informe del año 2011 del Estado de la Protección del Consumidor” realizado por el Indecopi, éste dice que a la par que ha llegado el crecimiento económico, también ha surgido un racha creativa en cuanto a normatividad de protección al consumidor se refiere, para que de esa forma exista un balance en el cual todos, es decir, tanto consumidores como proveedores ganen en el mercado.

El reporte señalado líneas arriba también hace acotación a la importancia que tuvo la publicación, en 1991, de la Norma de Protección del Consumidor mediante el D. Leg. N° 716, y en donde se develan muchos derechos que antes no estaban plasmados en un sitio específico para los consumidores.

En ese mismo año se da a conocer el D. Leg. sobre la Publicidad en Defensa del Consumidor y el D. Leg. contra las Prácticas Monopólicas, Controlistas y Restrictivas de la Libre Competencia, normas éstas que amplifican la protección que merecían tener los consumidores, al menos por el momento, plasmados en normas que efectivicen la incipiente tarea.

Un año después se da la creación del Indecopi, entidad que fue de suma relevancia para impulsar la normatividad que se estaba gestando en materia de protección al consumidor.

Finalmente, nuestra Constitución Política le dio nivel constitucional a los derechos del consumidor, en donde en su Art. 65 deja sentado que “el Estado protege el interés consumerista. Por lo que asegura el derecho a la información sobre los bienes que se hayan para los consumidores en el comercio. Asimismo, resguarda, en específico, la salubridad y seguridad de la comunidad”.

En “Protección del Consumidor. 20 años”, un trabajo realizado por el Indecopi desde el 2010, se destaca que se da una transformación no vista antes con la dación del CPDC dándose mayor realce al Indecopi como Autoridad Nacional. Es dable acotar algunos puntos resaltantes, tales como los siguientes: i) una regulación más extendida sobre las cláusulas abusivas; ii) el establecimiento del arbitraje como mecanismo alternativo de solución; iii) rapidez con la creación de los OPS y; iv) el establecimiento del Libro de Reclamaciones.

En el Taller de Trabajo “La importancia de las entidades de protección del consumidor para el desarrollo de la competitividad” del Indecopi (2008), se hace mención que, el respeto de los consumidores no depende solamente de su consagración constitucional sino también depende de la existencia de AACC que defiendan estos derechos.

Según el taller de trabajo anteriormente citado, nos dice que existen muchas entidades que desempeñan el papel importante de difusión de los derechos de los consumidores, como por ejemplo Ministerios, Organismos Reguladores, AACC, y Gobiernos Regionales y Locales, en donde se realizan funciones o actividades en pro del consumidor.

1.2.1.G. EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN OTROS PAÍSES

Algunos de los países que contemplan este derecho se muestran a continuación:

✿ Venezuela

Para Pinto (2011) “La protección del consumidor en Venezuela es un tema relativamente novel que se ha ido desarrollando en forma simbiótica con los cambios y las necesidades de las políticas económicas que ha tenido cada gobierno” (p. 91).

El artículo 117 de la Carta Magna venezolana expresa: “Se tendrá derecho a tener bienes de calidad, así como a un comunicado apropiado y no engañoso acerca del contenido y caracteres de los bienes; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno (...)”.

✿ España

Sánchez (2013) nos comenta que “en España, la normativa del consumidor se inició en los años sesenta, en donde se empiezan a introducir las primeras leyes que intentan “disciplinar el mercado” o establecer un criterio de orden público amparado en el denominado “orden público económico”. También se intentan introducir criterios, para garantizar en el libre

mercado, la transparencia de precios y evitar el abuso de la posición dominante” (p. 28).

La protección del consumidor en la Carta Magna Española del año 1978 en el artículo 51 dice: “1. Los poderes públicos garantizarán la defensa del consumidor, protegiendo, a través de procedimientos eficaces, la seguridad, la salubridad y su economía (...). 2. Los poderes públicos promoverán la comunicación y la enseñanza del consumidor, fomentarán sus AACC y escucharán a éstas en lo que pueda afectar a aquéllos (...).

1.2.1.H. CONCEPTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

El Derecho del Consumidor se estableció con la promulgación del D. Leg. N° 716 en el año 1991, aunque desde años atrás se contaran con pensamientos desarrollados doctrinariamente.

Como sustento de lo anterior acotado, se señala que el Código Civil incluyó en algunos de sus artículos, a la contratación en masa, en donde se puede apreciar una protección en las relaciones contractuales a la parte débil de dichas relaciones, por lo que algunos indican que ya se regulaba y por ende se daba protección desde antes, según algunos autores.

A opinión personal, el Derecho del Consumidor no existió en sentido estricto, en razón de que era una norma general la dada por el Código Civil. En alusión a esta opinión, el autor Vega (1999) nos dice lo siguiente al respecto: “se puede dar por sentado que no existió como objetivo el derecho del consumidor, aunque se puede indicar que tácitamente se avizora una preocupación” (p. 67).

Como se aprecia de lo mencionado por el autor citado líneas arriba, hemos de ver que no existió una preocupación en sí del consumidor; sino que debido a la conexidad de los contratos en masa y su tratamiento en favor de las personas, es que aparece, por lo cual se puede más bien decir que se trata de un inicio un tanto nítido en materia de protección al consumidor.

De lo precedido, se puede conceptualizar al Derecho del Consumidor, como aquella rama autónoma del Derecho, que cuenta con características propias, por lo cual la diferencia de las demás ramas y le da un peso importante al Derecho, por lo cual, ahora, su desarrollo es desligado de otras ramas con las cuales en años anteriores se le decía que pertenecía.

Con respecto a nuestra opinión, consideramos que el Derecho del Consumidor se haya cada vez más afianzado, y esto no sólo respecto al reconocimiento en el mundo del Derecho, sino también como ciencia independiente que encuentra en los claustros universitarios un lugar en el que se pueden dictar su contenido.

1.2.1.I. DEFINICIÓN DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

Para los autores Águila y Calderón, en su libro “El Aeiou del Derecho. Módulo Corporativo”, dentro del Derecho del Consumidor está inmerso el derecho positivo que al crear una legislación específica, protegen directamente al consumidor”.

Aunado a la definición dada por dichos coautores, se puede añadir que el Derecho del Consumidor es una rama autónoma del Derecho, el mismo que está compuesto de todas aquellas disposiciones en favor del consumidor al ser éste la parte débil en la relación contractual que tiene con el proveedor, para que de esta manera exista un equilibrio transaccional.

1.2.1.J. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En la actualidad, los consumidores cuentan con mucha más protección que antaño, debido a que el Derecho es una ciencia social cambiante, por lo que en esa evolución es que se han amplificado los derechos antes existentes y se han sumado otros.

A nivel sudamericano, Ecuador es el país que más derechos acoge con respecto al consumidor. En Perú, por su parte, se incluye el derecho al pago anticipado de cuotas en créditos de consumo, por ejemplo, además en el CPDC peruano, están contemplados varios derechos, los mismos que son todos de relevancia, en base a que cuantos más derechos se contemplen, mayor será la protección.

En resumen, aunque los países ostenten los derechos básicos que debe tener todo consumidor, sería bueno que en un futuro exista una legislación armonizada, para que los derechos con los que se cuentan en un país, también se apliquen en otros.

Para el desarrollo del presente trabajo se nombran algunos de los derechos más sobresalientes, para la conexidad que debe existir con el desarrollo de esta investigación:

✿ Derecho a la idoneidad

Debe existir coincidencia entre lo que se ofrece y lo que se da, por lo cual si el consumidor nota que no hay una correlación que en un primer momento pensó había, entonces, este derecho habrá sido ignorado por el proveedor.

Ahora bien, según la Resolución N° 0899-2013/SPC-INDECOPI, en el procedimiento seguido por la señora

Julia Isabel García Tineo contra Hipermercados Tottus S.A., cabe tenerse en consideración que la idoneidad, para efectos de la tutela del consumidor, no puede ser medida sólo sobre los productos que se adquiere, también está inmersa aquellos servicios adicionales que en su oportunidad los proveedores ofrecen complementariamente a las prestaciones principales que expenden en el mercado.

Otro punto que no debe de perderse en cuenta es el que se refiere a los comportamientos que se generan en el mercado, puesto que las conductas negativas afectan la confianza de los adquirentes. Por lo que, un correcto actuar por parte de los ofertantes, cimentándose en el respeto de los derechos del consumidor, generará más confianza en el mercado, lo cual, estimulará más el desarrollo de la economía.

✿ **Derecho de no discriminación**

Los consumidores -tal y como lo señala la Constitución de 1993- no serán marginados a causa de lo racial, sexual, economía o cualquier otra condición.

Lo señalado se centra en demostrarnos que no puede darse cabida, en un Estado democrático de derecho, a este tipo de actos que desmedran al ser humano, en este caso, en su calidad de consumidor.

✿ **Derecho a procedimientos eficaces**

Es importante hacer énfasis en la palabra eficacia, pues nos dice que no basta con que existan mecanismos legales procedimentales, pues si éstos no son lo suficientemente expeditos, el consumidor sentirá como si no hubiera habido una justicia apropiada.

✿ **Derecho a la información**

Esta información, hay que tener en claro que no sólo es aquella que se brinda en forma previa a la compra o adquisición, sino que también concomitantemente con esta acción. Precizando además de que esta información debe ser veraz y completa, para que el consumidor decida correctamente.

✿ **Derecho a constituir asociaciones de consumidores**

Este derecho se sustenta en la facultad que tiene toda persona de organizarse -si lo cree conveniente- con la finalidad de poder realizar aquellos actos que individualmente no hubiera podido ser factible de realizar, debido a que con una pluralidad de personas es más posible realizar actividades que pueden ser llevados en forma más rápida.

Es claro que al tratarse de una asociación, esta nunca tendrá como objetivo el lucro, además, debe ser independiente y apolítico, para que de esta manera no existan divergencias en sus actuares.

Estas asociaciones tienen como finalidad, además de representar a los consumidores, educar, aunque es necesario acotar que depende de los estatutos de cada asociación, pues no todas abarcan diversos tipos de actividades en sus quehaceres, lo cual es respetable pues sus actividades dependen de los ingresos que obtengan así como de los miembros con los que cuentan.

1.2.1.K. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Es sabido que la actividad transaccional ha existido casi desde los primeros años de población del hombre en la Tierra, y ya luego se establecieron normativamente los derechos atinentes al consumidor.

Con el transcurrir de los años se han ido erigiendo en nuestra normatividad disposiciones, que con los años han ido mejorando, así como lo ocurrido en otros países, en donde también han tenido que pasar por muchas normas, primero dispersas y luego ya unificadas.

1.2.1.K.A. Inicio de la regulación de la protección al consumidor

Alpa (2004) dice que teniendo en consideración el avance de las ciencias sociales y a medida que se instauraban las asociaciones de consumidores, es que se establecen ciertos parámetros en favor del consumidor (p. 22).

Es preciso señalar que una de las cosas que impulsaron el desarrollo sobre los derechos del consumidor, fue en parte gracias al aporte que realizó el ex presidente estadounidense John F. Kennedy en un discurso suyo el 15 de Marzo de 1962, en donde señaló algunos derechos, los que se constituyeron en los pilares sobre los cuales se desarrollaron otros derechos.

Dicho discurso fue propicio para que otros países tomaran en cuenta esto y crearan normas para beneficio del consumidor, lo cual antes no era tomado en consideración de manera específica.

Debido a la expansión de la información vertida en aquel discurso, en el mismo año en el Reino Unido se llega a publicar el

Reporte Final del Comité de Protección al consumidor, en donde figuran algunos objetivos, tales como:

- i) Comunicar sobre los problemas del consumidor que lo aquejan;
- ii) tener en cuenta las acciones a tomar cuando surjan problemas en torno al consumidor;
- iii) ofrecer información al consumidor por medio de organizaciones y/o publicaciones, entre otros.

El reporte ya mencionado, tuvo importantes resultados en el Reino Unido, como el de crear normativa sobre protección del consumidor, además de crear organismos con el fin de defenderlos ante las arbitrariedades.

Por lo que el movimiento consumerista fue importante, debido a que en ese entonces no se tomaba en cuenta la realidad, que era -y es- que el cliente es la parte más vulnerable de la relación proveedor-consumidor; siendo algunos actos que iban en contra del consumidor, los siguientes:

- ✿ La imposibilidad del consumidor para establecer ciertas estipulaciones en los contratos.
- ✿ La publicidad engañosa, así como las prácticas fraudulentas, las cuales eran llevadas a cabo por una libre competencia que se estaba excediendo de los parámetros permitidos.

Debido a lo bien que era considerado la protección de los consumidores, es que la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa emitió la carta de protección a los consumidores”, en 1973, en donde creyó por conveniente seguir los pasos que ya se habían iniciado sobre esta materia, y es a partir de allí que se establecieron varios derechos.

Asimismo, en el año 1975, el Consejo de las Comunidades Europeas reconoció algunos derechos fundamentales en alusión al consumidor, en un programa preliminar de la Unión Europea para una política de información y protección para ellos, siendo confirmados en 1981.

Lo resaltante del programa fue la incidencia que tuvo el consumidor, pues fue mucha, en base a que se formularon varias propuestas, entre ellas la calidad de los bienes, lo que cuestan, etc.

Como se ha de ver, las AACC fueron las que lograron que se esté pendiente de los consumidores y de esa forma se abrió paso a la apertura legislativa sobre estos asuntos, pues como vemos, la Organización Internacional de Uniones de Consumidores influyó sobre el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas al lograr que la Asamblea General imponga articulados sobre derechos en materia de protección al consumidor, sobre los vacíos existentes que imperaban en ese entonces.

De la misma forma que la “Carta Europea de Protección a los Consumidores”, la Asamblea General del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas plasmó en un documento algunos preceptos en materia de protección al consumidor, los cuales son:

- ✿ Ayudar a que los países tiendan a proteger y apoyar a los consumidores.
- ✿ Propender a que se realicen cosas que son del gusto del público, para que la personas sientan que sus necesidades son satisfechas.
- ✿ Hacer un llamado a los productores para que sus actividades se basen en legítimos precios o que lo que vendan no esté caduco.

- ✿ Ayudar a los países para que éstos tengan más control sobre sus productores, en casos de perjuicio a los clientes.
- ✿ Posibilitar la existencia de grupos que se dediquen a proteger al consumidor o usuario.
- ✿ Fomentar la ayuda internacional para que de esa forma la protección al consumidor tenga mayor cabida debido a la globalización sobre esta materia.

Las directrices que desarrolla esta disposición establecen un mínimo de los derechos que tienen que estar al alcance del consumidor, no teniendo que disminuir los existentes. Lo anterior guarda relación con lo que se indica en nuestro CPDC en el Art. V de su Título Preliminar, en acotación de uno de los principios que este código contempla, que es el principio pro consumidor, que consiste en que la mínima protección con la que se cuenta no debe ser disminuida, sino más bien aumentarse los derechos conforme vaya avanzando la sociedad en sus interacciones con los años.

Tal es así que con el paso de los años, en 1999, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor aumentaron el contenido de los derechos, como fue en este caso la inclusión de la directriz sobre la “Promoción de Modalidades Sostenibles de Consumo”, con lo cual se ha de observar que con el transcurrir de los años han ido aumentando los derechos, en beneficio -obviamente- por quienes se crean.

La importancia del desarrollo de los derechos contenidos en documentos en el mundo, tales como en Estados Unidos y luego en Reino Unido, hicieron que se trasladaran estos movimientos en favor de los derechos del consumidor, motivo por

el cual una organización importante como la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (inicialmente EE.UU., Europa Occidental y Australia) hizo una publicación sobre la aplicación de tales derechos en Latinoamérica, cómo lo aplicaba cada país y en qué medida lo incorporaba constitucionalmente, asimismo, participó en la creación del “Código Marco Referencial de Defensa del Consumidor”, el cual fue emitido por la Comisión Permanente de Defensa del Consumidor y Usuario del Parlamento Latinoamericano en el año de 1997. Es necesario además acotar que, con este Código se abordaron temas ambientales, con lo cual se observa la incidencia amplia que ostenta la materia tratada.

1.2.1.K.B. Legislación protectora del consumidor en la actualidad

Se está en una auténtica revolución de búsqueda de una idónea y adecuada tutela de derechos, ya que cada año, nuestra legislación positiva se ve enriquecida con una normatividad que busca la justicia para las dos partes de la relación de consumo.

Como muestra de lo mencionado anteriormente, a continuación se señala una lista de algunas normas de protección al consumidor en Perú:

1. Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor), 2010.
2. Directiva N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI (Reglas Complementarias Aplicables al Procedimiento Sumarísimo).
3. Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (Reglamento del Libro de Reclamaciones).
4. Decreto Supremo N° 029-2011-PCM (Reglamento del Registro de Infracciones y Sanciones).
5. Decreto Supremo N° 030-2011-PCM (Reglamento de Procesos Judiciales para la Defensa de los

Intereses Colectivos de los Consumidores y su Fondo Especial).

6. Decreto Supremo N° 032-2011-PCM (Reglamento sobre Condiciones del Destino del Monto para el Funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores).
7. Decreto Supremo N° 046-2011-PCM (Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo).
8. Ley N° 29694 (Ley que Protege a los Consumidores de las Prácticas Abusivas en la Selección o Adquisición de Textos Escolares), 2011.
9. Ley N° 29782 (Ley de Fortalecimiento de la Supervisión del Mercado de Valores), 2011.
10. Resolución Ministerial N° 139-2012-MINSA (Norma Técnica de Salud que establece Directrices Generales para la Consignación de Ácidos Grasos Trans en el Etiquetado de Alimentos elaborados industrialmente).
11. Directiva N° 006-2013/DIR-COD-INDECOPI (Reglas para la Elección de los Representantes de las Asociaciones de Consumidores ante el Consejo Nacional de Protección al Consumidor).
12. Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI (Normas sobre Registro, Reconocimiento y Participación de las Asociaciones de Consumidores en los procedimientos sobre defensa de los derechos de los consumidores).

1.2.1.L. FUNCIONES DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Éstos son los motivos por los cuales esta rama del Derecho se instituyó como una independiente a las demás. Una de las funciones que están presentes en la mayoría de las

legislaciones es la prevención y reparación del daño al consumidor; otra de las funciones es la defensa de los intereses económicos de éstos. Sin estas funciones el Derecho del Consumidor no tendría cabida ni sustento por el cual desarrollarse, tanto doctrinaria como legislativamente, ya que a partir de éstas y otras más se constituyen las motivaciones para que cada vez se hable de un derecho independiente, no sólo en Perú sino también en otros países.

1.2.1.M. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA PERUANA

En la Resolución N° 2301-2007/TDC-INDECOPI, se establece que nuestro marco constitucional, instaura un régimen de tutela efectiva al consumidor y exige al Estado las políticas públicas pertinentes para el cumplimiento de esta protección.

En cuanto a los consumidores, de manera general, en la Constitución peruana se establece la igualdad sobre la cual deben basarse todas las normas, pero también dice que en la realidad actual no existe tal, por motivo de la discriminación, que en el caso del consumidor y el proveedor, es la económica, según lo acotado en el inciso 2 del Artículo 2.

Asimismo, Bernaldes (2012) dice que “dado que las relaciones de mercado son, esencialmente, relaciones contractuales, debe existir la mayor estabilidad posible, por lo que, el comprador debe contar con garantías mínimas” (p. 388).

1.2.1.M.A. Fundamento constitucional de la protección al consumidor

La protección que se ostenta como consumidores tiene sustento constitucional, pues la Carta Magna peruana señala en su Art. 65: “El Estado protege el interés de los clientes. Para ello avala el derecho informativo sobre los productos y servicios que se

encuentran para ellos en el comercio. Asimismo vigila, en específico, la salubridad y la seguridad del país”.

Es por ello que, a raíz del establecimiento constitucional de la protección al consumidor es que se desarrollan, más adelante, normas que amplifican lo transcrito en la Carta Magna.

Dejado en claro lo estatuido normativamente, ahora vamos a hablar acerca de las partes en el mercado, por un lado tenemos a los vendedores, y de otra parte están los consumidores y/o usuarios. Los proveedores pueden incidir adversamente en los derechos de los consumidores, debido a que de esta manera ostentan más ganancias, motivo por el cual, aparte de la contemplación constitucional, también se creyó por conveniente tener un Código que proteja a los más vulnerables de la relación contractual, tal y como lo tienen otros países, con la finalidad de protegerlos contra los abusos que puedan cometer contra ellos.

Es importante señalar que no sólo lo plasmado en la Constitución es óbice de tomar en cuenta, pues existen normatividades aisladas aún, que están en el sector financiero, que, aunque se habla al respecto en el CPDC, éste no lo abarca todo, por lo que habrá que analizar lo dispuesto en tales dispositivos para tener un panorama más claro de lo que se puede hacer al respecto en algunas falencias.

Por lo que, ante la realidad que aqueja a los consumidores, es que resulta fundamental por parte del Estado, establecer los mecanismos que mejoren la calidad del servicio y del producto que está siendo ofrecido al público.

Por lo que, a parecer de Vega (2001) “está fuera toda incertidumbre sobre que la protección de la salud, seguridad e información ha dado cabida a verídicos derechos de los

consumidores, los mismos que, pueden ser actuados por el consumidor afectado o, cuando no es posible definir la cantidad de usuarios a los que se ha causado o puede ocasionar daño, por medio de la tutela de los intereses difusos, a través de las asociaciones de consumidores” (p. 141).

1.2.1.M.A.A. El rol del Tribunal Constitucional

En el ordenamiento jurídico nacional existen varias vías administrativas para proteger al consumidor, pero además su amparo en el TC se logra a través de su reconocimiento como derecho fundamental según la Constitución Política de 1993, es por eso que, dado que la protección al consumidor se haya contemplado a nivel constitucional, el Tribunal Constitucional, en algunos casos extraordinarios ha producido sentencias referidas a los derechos de los consumidores. Ello quiere decir que sus criterios plasmados en sus resoluciones deben ser tomados en consideración por los órganos administrativos.

1.2.1.M.A.A.a. Deber especial del Estado

El Tribunal Constitucional, ha indicado que el Estado está obligado a disponer de una legislación y ordenar a las instituciones tutelar adecuadamente al consumidor.

Ahora bien, a pesar de que se reconoce por parte del Estado un deber especial de protección de los derechos del consumidor, esto no conlleva a que los proveedores deberán ser sancionados en todo caso que se sospeche la existencia de una infracción, pues, el Tribunal Constitucional ha establecido que “las pruebas susceptibles de actuación dentro de un procedimiento administrativo disciplinario no solamente deben ceñirse a las que expresamente ofrecen las partes, pues es hasta obligación de la CPC del Indecopi, el actuar de oficio determinadas pruebas o diligencias, cuando el caso así lo requiera, de otro modo, el

procedimiento administrativo disciplinario sólo se convertiría en un mero formalismo, apartado de la vigencia del debido proceso.

Pero, tomando en consideración que en algunas situaciones resulta muy complicado que el consumidor demuestre la presencia de una tara en el bien brindado por el ofertante, la carga de la prueba se puede activar y trasladar al ofertante, por ser éste quien se haya en una posición favorecida frente al ofertado.

1.2.1.M.A.A.b. Sobre la autonomía privada

Debido a que se presentan relaciones contractuales en las que es notoria la pérdida efectiva de autonomía privada por una de las partes, los derechos fundamentales pueden y deben servir de fundamento para regular las relaciones entre consumidor y proveedor.

Así por ejemplo, en un caso resuelto por el Indecopi, se estableció que incluso cuando el consumidor hubiera aceptado tasas de interés superiores al 160%, ello contraría la prohibición que está en el artículo 51 del Dec. Ley N° 26123, según el cual los bancos que no pertenecen al sistema financiero no pueden cobrar sumas que pasen las tasas máximas de interés establecidas por el BCRP.

Lo mismo pasa, por ejemplo, en el caso de las cláusulas pre redactadas, en las cuales si existen cláusulas que quieran limitar o excluir al vendedor de su responsabilidad, se considerarán como no válidas.

1.2.1.M.A.A.c. Cobranza abusiva

El máximo intérprete de la Constitución, no limita el derecho de reclamar el cumplimiento de obligaciones y avisar a su deudor sobre posteriores acciones judiciales o extrajudiciales en caso de incumplimiento de pago. Por el contrario, el Tribunal

reconoce el derecho del proveedor de exigir lo que por derecho le corresponde, sin embargo establece que el proveedor no debe afectar los derechos constitucionales cuando se proponga remitir comunicaciones, pues es sabido que tales comunicaciones pueden resultar intimidatorias.

Por lo que, a lo anteriormente señalado por este Tribunal, creemos acertado en base a que existe justicia en el actuar para reclamar lo que nos corresponde, haciendo mención a una frase muy usada en el argot jurídico, el cual se refiere a que el derecho de uno termina donde el de otro comienza; asimismo vemos como una especie de protección al cliente a pesar de que está en deuda.

1.2.1.M.A.B. La protección administrativa del consumidor

Al respecto, Calle (2002) ha indicado que “no debe olvidarse que lo que precisa qué bienes deben producirse y en qué número, es la demanda de los consumidores” (p. 65).

De lo antes indicado, se aprecia la trascendencia que poseen los consumidores en el mercado y el poder que éstos tienen para determinar qué productos o servicios se mantendrán en él, por lo que la protección administrativa se justifica en el sentido que son ellos los que mueven el mercado, además de que es más la cantidad de consumidores que de proveedores y obviamente -lo que ya sabemos debido a lo desarrollado a lo largo de este trabajo- es que es la parte más débil contractualmente hablando, debido a que mayor y mejor información la posee quien fabrica, expende u ofrece los productos y/o servicios.

1.2.1.M.A.C. Mecanismos más ágiles de protección

Bien es sabido que no todos los consumidores serán lo suficientemente entusiastas para incoar un procedimiento y llegar hasta sus últimas consecuencias, a pesar de que sean éstos

más expeditos. Con respecto a ello, existen muchas causas que impiden ejercitar los derechos, como: **Los obstáculos de naturaleza psicológica**, ya que el consumidor tiene complejos de inferioridad que lo llevan a contenerse para accionar, por miedo a no ganar a su contraparte; asimismo **el tamaño de la lesión**, lo que a veces para él no justifica el tiempo del procedimiento.

1.2.1.N. EL STANDARD DE CONSUMIDOR RAZONABLE

Tomando las palabras de la Resolución N° 0866-2008/TDC-INDECOPI, se considera consumidor razonable a aquella persona que previamente a realizar el acto de compra, toma en cuenta precauciones, por lo que se informa acerca de los bienes y servicios.

Por lo que deducimos, de lo esbozado en el párrafo anterior, que eso lleva a una sobrecarga en la administración de justicia, lo cual resulta perjudicial para los consumidores que verdaderamente merecen ser atendidos a prontitud.

Por lo que, se comparte la opinión de Olivencia (2015), quien dice que “la existencia de normas protectoras que salven la desigualdad inicial de las partes en el contrato, que es en lo que consiste la protección del consumidor, no quiere decir que sus intereses sean siempre los más dignos de tutela, pues la justicia tiene dos partes, y la contraparte, también tiene intereses dignos de tutela jurídica, algunos con rango de derechos fundamentales reconocidos en la Constitución, otros, nacidos del contrato, del que nacen derechos y obligaciones para ambas partes” (p. 29).

1.2.1.N.A. Perfil del consumidor peruano

El consumidor peruano, al igual que la mayoría de consumidores en el mundo, es cambiante, es decir no es estático,

por lo que siempre estará al pendiente de nuevas cosas que salgan al mercado, buscando que sean mejores que lo que estaban adquiriendo y también si es que el precio es menor a lo que estaban pagando.

Esto lo realizan porque siempre van a querer lo mejor, sobre todo si es que se cuenta con una economía en la cual se pueda y se tenga lo suficiente como para poder adquirir cosas que antes uno no podía comprar.

Aunque, buscando productos o servicios de calidad, hay ocasiones en la que algunos proveedores ofrecen productos que no cuentan con el nivel suficiente de información, como por ejemplo en cuanto a la durabilidad, lo cual hace que surjan problemas.

Por lo que a efectos de que los derechos de los consumidores no sean conculcados, es que se dispone de mecanismos a los cuales acudir, como lo son las asociaciones de consumidores, quienes teniendo en cuenta el perfil del consumidor peruano, hacen lo que está dentro de sus posibilidades para velar por sus derechos.

1.2.1.O. PROBLEMAS ACTUALES EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

En Uruguay en el año 1986 se da la Primera Conferencia Regional de Organizaciones de Consumidores, en donde se enmarcan los planes y programas a desarrollar y se precisan los problemas y temas sobre las cuales adoptar políticas en materia de protección al consumidor.

Resaltando dentro de los problemas, la falta de recursos económicos, lo cual incidía adversamente en los consumidores, puesto que ante las falencias por las cuales se pueden desarrollar

actividades, ya no se podían hacer muchas cosas que satisfagan las necesidades. Es por ello que surge el motivo sobre cómo implementar medidas al respecto en Latinoamérica.

Es preciso acotar que se contaba con las Directrices de Protección al Consumidor aprobadas por las Naciones Unidas, pudiendo ser válidamente aplicadas por los gobiernos. Surge también la problemática con respecto a los productos peligrosos, como los químicos, lo cual era muy desconocido en ese entonces, a comparación de otros países más desarrollados que tenían ciertos estudios que advertían sobre lo dañino que resultan determinados productos, como por ejemplo los plaguicidas.

Por lo que en pro del bienestar de los consumidores, es que se requieren activar todas aquellas herramientas disminuyentes de la vulneración, como las asociaciones de consumidores, pues es claro que necesitamos como consumidores toda la información posible que no tenemos del proveedor, por lo que las capacitaciones que éstas realizan es un apoyo muy valorado, ya que en la actualidad aún contamos con problemas, tal y como sucedía en años pasados, pues si bien se crean nuevas leyes, asimismo muchos proveedores buscan esquivar éstas.

1.2.1.P. PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Estos principios están establecidos en el CPDC, siendo ocho, dentro de los cuales destacan -a criterio personal- para el desarrollo del presente trabajo, los siguientes:

- ✿ Principio de Transparencia
- ✿ Principio de Buena Fe
- ✿ Principio Pro Asociativo

El primer principio constituye una advertencia –por así decirlo- a los proveedores para que actúen de una forma en la cual el consumidor no se vea vulnerado por alguna mala información o por el ocultamiento de la misma.

Asimismo, es importante señalar el Principio de Buena Fe en la contratación, establecido en el inciso 5 del Artículo V del CPDC y señalado en la Resolución N° 0017-2008/TDC-INDECOPI del 09/01/2008, los cuales nos dicen que “es un patrón de comportamiento ordenado a las exigencias éticas que se exigen en la sociedad, por lo que los contratos han de ser interpretados presuponiendo honradez en su confección, es decir, infiriendo que las partes al redactarlos quisieron expresarse según el actuar de la gente honesta y no buscando confusiones deliberadas”.

El tercer principio -señalado líneas arriba- nos indica que los consumidores tienen a su disposición a las asociaciones de consumidores, los mismos que -según lo expresado en el Código-, cuentan con las facilidades que les otorga el Estado para su actuación, a la vez que también -establece este Código- tienen que actuar responsablemente.

De lo señalado anteladamente, podemos agregar que este Código indica las facilidades que da el Estado con respecto al actuar de las asociaciones, sin embargo, no sería suficiente el no poner trabas sino que faltaría manifestarse con respecto al apoyo económico, pues es de verse que actualmente sólo reciben un porcentaje, el mismo que llega pasado bastante tiempo a partir de la constitución de las asociaciones.

Por otro lado, en alusión a la responsabilidad con la que tienen que actuar las asociaciones de consumidores, es positiva esta disposición en razón de que las asociaciones pueden desviarse del camino que las instó para que se constituyan, como

puede ser el caso de que se vuelva lucrativa y no sea su fin primordial el de defender al consumidor.

1.2.1.Q. POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En el Código del consumidor peruano podemos observar una relación numerosa por parte del Estado, como por ejemplo con respecto a la salud y seguridad de los clientes a través de una legislación adecuada y puesta al día.

Con respecto a ello, podemos mencionar que es de suma relevancia que esta política figure como la primera de las políticas adoptadas, pues es de vital importancia la salud en cuanto implica ser la vida misma.

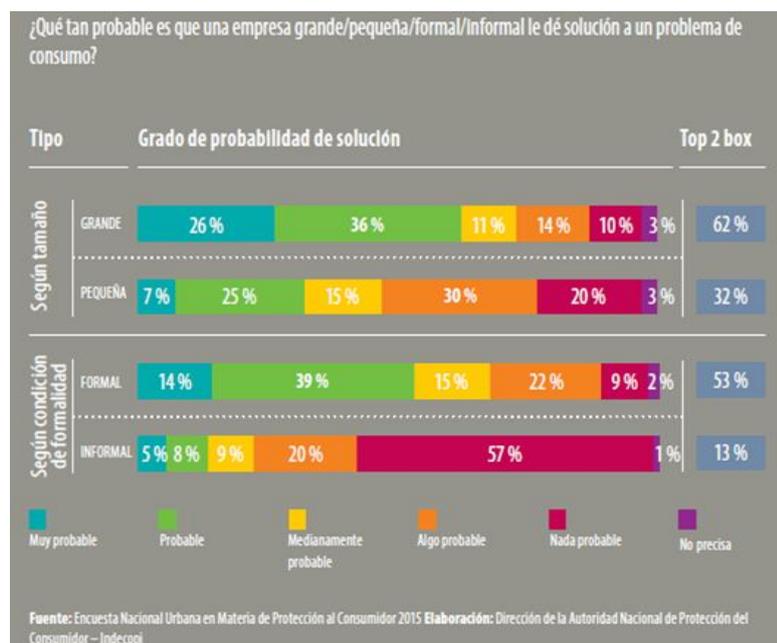
✿ Por otro lado, en el inciso 4 del Artículo VI sobre Políticas Públicas, se pone de manifiesto un especial énfasis en quienes resulten ser más vulnerables como son las embarazadas, infantes, ancianos, discapacitados, así como aquellos de extrema pobreza.

Lo mencionado tiene correlación en razón de que son estas personas sobre las que más incidirían los proveedores para afectar sus derechos como consumidores, en base a que tienen menos conocimientos, en otros casos mayor incidencia de afectación por tener consigo otra vida dentro de sí que resguardar -como es el caso de las gestantes-; en el caso de los adultos mayores, podría ser motivos de que no se hayan tan lúcidos como cuando eran jóvenes o también porque son más cortos de vista, lo cual les dificulta ver el contenido o información de los productos que se expenden.

✿ En el inciso 6 se indica que el Estado promueve el uso de los MARCs (mecanismos alternativos de solución). Es bueno acotar que estos mecanismos ayudan en gran medida, no sólo a

los consumidores sino también a las asociaciones que los representan, en virtud de que el tiempo aminora en los procedimientos llevados a cabo en estas instancias, con lo que los consumidores obtendrían mayor satisfacción y por su parte las asociaciones de consumidores pueden llevar a cabo otras actividades debido al ahorro de tiempo que les representa.

Al respecto podemos mencionar las probabilidades de solución de problemas de consumo en porcentajes, en donde podemos mencionar por ejemplo, que si una empresa tiene muy buena capacidad económica, entonces evitará a toda costa ser denunciado por el consumidor, por lo cual querrá que se dé por culminado el percance cometido, con lo cual se esbozará una sonrisa de satisfacción en el consumidor, tal y como podemos apreciar a continuación:



✿ El inc. 10 indica que el Estado fomenta la calidad en productos y servicios. Sobre esto podemos mencionar que el Estado a través de agencias sanitarias como DIGESA, SANIPES y SENASA, hace lo posible con que los productos sean los menos invasivos, puesto que de no serlo incidirían negativamente en la salud de los que consuman de ellos. Con respecto a la prestación

de servicios, pueden evitarse malos tratos mediante el Libro de Reclamaciones.

1.2.1.Q.A. Protección en la publicidad de promociones

En el CPDC, en el Art. 14 se menciona que las promociones deben indicar en forma clara las fechas de inicio y fin y cuál es el stock de productos. Esto es interesante en virtud de que se han suscitado casos en los cuales estaba indicado un precio de promoción, sin embargo, luego cuando se va a proceder a cancelar en caja, le informan a uno que tal promoción era del día anterior y/o que se le olvidó al personal sacar el letrero que contenía el aviso promocional.

Por otro lado, en el mismo artículo bajo comentario, en el inciso 14.2 se hace mención de que cuando existan requisitos y limitaciones de acceso a las ofertas, éstas tienen que ser comunicadas de manera evidente, sin embargo muchas veces vemos que se colocan en tamaño muy diminutos los avisos o en el caso de la radio el narrador lee muy rápido la restricción, lo cual hace ininteligible la información para el consumidor.

El artículo 16, es más específico y se dirige a los menores de edad, en donde se hace mención a que el proveedor no debe aprovecharse de la incredulidad de los menores de edad. Esto se debe a que el menor de edad al estar en una etapa en la cual es más proclive a dejarse guiar por algo que al fin de cuentas no le conviene, puede acceder a algunos productos, los cuales pueden resultar desfavorables para ellos. Por ejemplo, en el caso de algunos productos, estos contienen mucha cantidad de azúcar, lo cual a la larga puede desencadenar alguna enfermedad cardiovascular, como son los dulces, y mucho más peligroso incluso es el caso de aquellos proveedores que expenden productos con químicos no autorizados o que no cuentan con registro sanitario.

1.2.1.R. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

1.2.1.R.A. Denuncia ante el órgano administrativo competente

Al respecto, se puede describir que están legitimados para dar inicio al procedimiento ante la CPDC, el consumidor final perjudicado o que pudiera ser perjudicado eventualmente en sus derechos. Asimismo, las asociaciones de consumidores pueden iniciar el procedimiento destinado a la protección de sus miembros, así como de intereses difusos.

1.2.1.R.B. Resolución de conflictos de consumo en sede administrativa

Esta resolución es posible mediante la utilización de caminos diferentes al judicial, en donde la resolución de los conflictos se alcanza mediante los mecanismos establecidos en la normatividad, la misma que le ha otorgado a la autoridad administrativa las facultades para hacerse cargo en aquellos asuntos que le han sido atribuidos, como es en este caso, la materia de protección al consumidor.

Es imprescindible además, hacer mención a lo puesto anteriormente, que existe la posibilidad de la conciliación en sede administrativa, por lo que este medio alternativo de resolución de conflictos de consumo ahorraría tiempo a los justiciables. Además es necesario acotar que, la conciliación sólo puede llevarse a cabo cuando el procedimiento administrativo se inicia por una denuncia formulada por un tercero ante la autoridad administrativa.

1.2.2. MARCO GENERAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

1.2.2.A. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN

Son aquellas agrupaciones no lucrativas, que están integradas por personas humanas o morales o de ambas y que realizan una actividad en común. A criterio personal, se considera -en concatenación con lo expresado en el Código Civil- que una asociación es, además, aquella entidad en la cual se comparten similares intereses y valores; en donde cada integrante cumple una función en particular que tiene que ver con acercarse y/o llegar a la meta propuesta.

1.2.2.B. EL DERECHO DE ASOCIACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL

Según Vega (1997) “en el caso de las asociaciones, el Código Civil no ha previsto la existencia de un órgano externo que se encargue de la verificación del manejo y destino de sus recursos económicos, por lo que esta función recae en la asamblea general de asociados, pues el legislador no cree conveniente la creación de un organismo estatal administrativo que se encargue de su vigilancia, como pasa, en cambio, con las fundaciones. Ello, sin embargo, no elimina la posible intervención del Estado cuando los fines o las actuaciones de la asociación van en contra de la armonía y las tradiciones, en cuyo caso corresponderá al Ministerio Público solicitar su disolución” (p. 36).

1.2.2.C. ÓRGANOS DE LA ASOCIACIÓN

En opinión de Aliaga (2009) de conformidad con el Código Civil peruano, “el órgano máximo deliberante de la asociación es la asamblea general de asociados; y el consejo directivo, su órgano de gestión y representación. Debiendo agregarse que, en ejercicio

de su facultad de auto-organización, el estatuto de la asociación puede considerar otros órganos de gestión y representación (por ejemplo “gerencia”, “comisión evaluadora de ingreso”, etc.) que, sin alterar el marco legal establecido, permiten un manejo superior y la obtención de sus objetivos” (p. 41).

1.2.2.C.A. La Asamblea General de Asociados

Para Aliaga (2009) “es el órgano máximo de la asociación, que está sujeto a requisitos y formalidades, tales como la convocatoria, quórum y mayorías, en donde los acuerdos válidamente adoptados por la mayoría obligan a todos los miembros. Además en caso algún asociado no esté conforme, al juzgar que se violan disposiciones legales o estatutarias, puede impugnarlos judicialmente ante el juez civil del domicilio de la asociación, tramitándose como proceso abreviado. También los asistentes a la asamblea general pueden interponer las correspondientes acciones impugnatorias, siempre que hayan dejado constancia en el acta de su oposición al acuerdo” (p. 42-43).

Por su parte, la Sentencia del 13.6.1997 de la Corte Superior de Lima, Expediente 631-97, refiere que si bien es cierto se necesita que la oposición al acuerdo del asociado concurrente haya quedado transcrita en el acta, también es necesario tener en cuenta que no pueden ignorarse circunstancias extraordinarias que impidan cumplir con tal formalidad, por lo que deberá acreditarse, por ejemplo, la negativa del presidente de la asamblea o el secretario de permitir el acceso al acta para dicha finalidad.

1.2.2.C.B. El Consejo Directivo

Con respecto al Consejo Directivo, en el Código Civil peruano, en el artículo 82 se señala el contenido del estatuto. Por otro lado, el artículo 85 indica que corresponde a su presidente

convocar a asamblea general y finalmente el artículo 93 establece los alcances de la responsabilidad de sus miembros.

1.2.2.C.B.A. El consejo directivo como órgano gestor y representativo de la asociación

1.2.2.C.B.A.a. Facultades administrativas

Aliaga (2009) opina que “el Consejo Directivo es el órgano ejecutivo cuyos integrantes son escogidos entre los mismos asociados; pero también, en caso lo permita el estatuto, los directivos podrían ser no asociados; asimismo, la remuneración de los directivos corresponde establecerla al estatuto o, en su defecto, a la asamblea general, como contraprestación a los servicios realizados, aunque generalmente el ejercicio de los cargos directivos son ad honorem” (p. 72).

El consejo directivo se ocupa del manejo del patrimonio, el desarrollo de las operaciones tendientes a la consecución de sus fines, custodiar que las leyes, el estatuto y los acuerdos adoptados por la asamblea general de asociados se cumplan; ello sin perjuicio de realizar la convocatoria a la asamblea general de asociados.

1.2.2.C.B.A.b. Facultades representativas

De conformidad con el Art. 93 del Código Civil peruano, Espinoza (2003) indica que “los asociados que ejerzan cargos directivos son responsables ante la asociación, con excepción de aquellos que no hayan participado del acto generador del perjuicio o que dejen constancia de su oposición” (p. 457).

En cuanto a su vigencia, Aliaga (2009) respecto a este tema se pronuncia, manifestando que “los miembros de los órganos directivos deberían continuar en el ejercicio de sus

funciones hasta que se escojan a sus sustituyentes, asegurando la gestión y representación” (p. 75).

De lo mencionado, se concuerda con la opinión de Aliaga, en razón que de esta forma no se dejaría al aire libre o sin nadie que dirija la asociación, puesto que es importante la toma de decisiones para el bien de la sociedad.

1.2.2.D. RESEÑA SOBRE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

El ser humano, por miedo, ignorancia o impotencia, se ve en la obligación, para defender sus intereses, a reforzar vínculos de solidaridad con aquellos que poseen intereses cercanos a los suyos. Es así que nacen las asociaciones de consumidores. Es decir, que la ley recoge una situación fáctica derivada de la inactividad o ineficacia de la acción individual, en algunos casos, en contra de quienes ostentan todo el poder en una relación de consumo, otorgándosele a ese órgano la facultad de defender a los diferentes perjudicados.

Además a lo señalado, es de recordar lo que se desarrolló en el Marco de Protección al Consumidor páginas anteriores, en donde se hace mención que en el Reino Unido, el movimiento de los consumidores fue de gran ayuda puesto que se lograron cosas que antes no se podía, como por ejemplo, que los consumidores emitan su opinión, cuando esto sólo lo hacían los proveedores.

Podemos mencionar también que, a su vez las asociaciones tienen que cumplir con las diversas finalidades que la ley establece, como no intervenir en actividades de partidos políticos, no podrán percibir aportes de empresas, y lo que publiquen no podrá contener avisos publicitarios. Todo esto tiene una razón de ser, y es que la norma intenta conservar la

independencia de estas asociaciones, lo que no siempre se llega a lograr y puede suceder que se pretenda aprovechar de estas facultades en beneficio económico propio, violentando el contenido de las disposiciones normativas.

1.2.2.E. CONCEPTO DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Doctrina autorizada considera que las AACC constituidas como personas morales pueden actuar:

- ✿ En defensa de sus asociados o miembros, y
- ✿ En defensa de un interés difuso o sea de un interés general.

En ese sentido, Gordillo (1998) ha dicho que “obviamente los intereses que representa la AACC no sólo son los de los propios miembros como algunos manifiestan, sino imprescindiblemente los del universo de usuarios en la misma situación” (p. 21).

Aunado a lo antes mencionado por dicho autor, se puede agregar que, no es necesario que exista un interés difuso para la defensa de estas asociaciones, pues en la actualidad, vemos que cualquier persona que se haya visto perjudicada en sus transacciones puede acudir en busca de asesoría y defensa de sus derechos en estas asociaciones.

Por lo que hay indiscutible legitimación activa de las AACC, fundamentándose sus actividades no solamente en el CPDC, sino también en el Código Civil y la Carta Magna; y que por eso se encuentra con las facultades que como entidad representativa de los consumidores posee. Por ello, si la asociación actúa en el marco que establece su estatuto y en representación de los intereses de los consumidores, la legitimación activa en esta

materia de derechos de incidencia colectiva, carece de toda controversia.

Según Indecopi (2012), “en el país se constituyen según lo asentado en el Código Civil con el fin de preservar, apoyar, comunicar y representar a los consumidores. Son, por tanto, organizaciones sin fines de lucro” (p. 179).

De su lado, la jurisprudencia en la STC en el Exp. N° 1027-2004-AA/TC, de fecha 20.5.2004, ha señalado que “la naturaleza no lucrativa de la persona jurídica no impide que pueda realizar actividades económicas, siempre y cuando se encuentren destinados a la obtención del fin de la asociación”.

Subsecuentemente a lo mencionado, Vega (1997) nos dice que “no deben confundirse las finalidades últimas de las asociaciones con las actividades generalmente económicas que estas asociaciones desarrollan, ya que éstas son solamente vías que les posibilitan producir recursos o captarlos para poder cumplir sus objetivos” (p. 34).

1.2.2.F. ORÍGENES DE LAS AACC

Respecto a este surgimiento, González (2001) comenta que “la *Unión de Consumidores* de EE.UU. y la AACC de Dinamarca se fundan antes de la década del cincuenta, sin embargo el movimiento consumerista hace su aparición, en varios países desarrollados, en esta década.

La *Unión Federal de Consumidores* francesa surge en el año 1951 y en 1953 nacen la AACC de los Países Bajos y la AACC de Alemania.

En Italia se funda la *Unión Nacional de Consumidores* en el año 1955 y es en 1957 cuando el movimiento se ve reforzado con el surgimiento de la asociación de consumidores británica, la de Bélgica, la segunda asociación de consumidores de Holanda junto con la *Kuluttajaneuvontaliittory* de Finlandia. Luego en los años sesenta el movimiento consumerista se consolida, apareciendo nuevas asociaciones de consumidores.

En la actualidad, en casi la mayoría de los países desarrollados existen muchas AACC permanentes y estructuradas, pero, son heterogéneas en sus objetivos, en su ideología, en su estructura y en su independencia financiera.

Actualmente existen AACC en los países del mundo en los que impera un avanzado desarrollo de la economía, por ejemplo Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón, etc. Por otro lado, en donde hay más dificultades en desarrollarse en este aspecto es en los países del Tercer Mundo” (p. 337).

1.2.2.G. DESARROLLO DE LAS AACC

En este punto otra vez se recurre a González (2001) quien nos habla al respecto que “el desarrollo de las AACC no ha sido ni es fácil. En un primer momento, el movimiento consumerista contaba con poco apoyo y adoptó una línea consistente de lid contra las empresas, hasta llegar a un planteamiento táctico que se relaciona con movimientos sociales y ecologistas además de familiares y culturales, con una gama muy diversa de intereses, en la creación de un marco general de responsabilidades hacia la calidad de vida.

La situación de los países en vías de desarrollo tiene una diferencia sustancial del de los países industrializados, por razones sociales y económicas en este punto que estamos tratando. La promoción abundante de la producción a escala internacional y las

empresas multinacionales, distorsionan en gran medida las pautas de consumo de los países subdesarrollados, incitando a un consumo que no es el recomendable, siendo por ello dañino. La evolución de las AACC en estos países, reforzada por el movimiento consumerista internacional, insta a la creación de una calidad mínima de vida, exigiendo responsabilidades a la producción contra la transferencia a los países menos desarrollados de productos que han sido rechazados por su mala calidad o insalubridad, junto con prácticas de venta y prácticas publicitarias también prohibidas en los países de origen.

Este modo de pensar de las AACC fue tomado, en un principio, sólo por consumidores con mucha influencia y un nivel de educación alto, sin ser comprendida por la gran cantidad de consumidores de pocos recursos, tan necesitados de una protección eficaz. Traspasar esta limitación sigue siendo un problema relevante al día de hoy” (p. 342).

1.2.2.H. LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN EL DERECHO COMPARADO

✿ Argentina

En el art. 42 de la Constitución Política Argentina se establece que “las autoridades proveerán a la constitución de AACC y de usuarios”. Este derecho constitucional tiene reconocimiento vetusto en el derecho comparado, aproximadamente desde la década de los setenta en que comienza el Derecho del consumidor, y luego se ha ido esparciendo en todas las leyes.

Dentro de esta materia, existe el derecho a la participación de los consumidores y sus asociaciones, y la Constitución Argentina lo recepciona, estableciendo que “la legislación establecerá procedimientos eficaces

para la prevención y solución de conflictos, asimismo establecerá los marcos regulatorios de los servicios públicos, disponiendo de la indispensable actuación de las AACC.

✿ **España**

En España, la Ley 26/84 dice en su artículo 2.1: “Son: e) Ser consultado en las audiencias, participar en la realización de proyectos normativos pro consumidor y ser representados, por parte de grupos consumeristas que se hayan formado y registrado conforme a ley”.

✿ **Venezuela**

En Venezuela, la ley correspondiente a la materia dice que existe el derecho a “la creación de AACC y hacer oír, a través de estas organizaciones lo que tienen en mente cuando se discuta sobre algo que les conciernen”.

✿ **Paraguay**

Paraguay, en su Ley 1334/98 en su artículo 6 reconoce dentro de muchos, el siguiente derecho: g) la creación de AACC con la finalidad de defender y representar a sus miembros.

✿ **Uruguay**

La ley uruguaya en materia de derecho de consumidor dispone: “La formación de asociaciones cuyo fin sea la defensa del consumidor”.

1.2.2.I. DEFINICIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN PERÚ

Si bien el CPDC peruano es muy escueto al señalar que “las AACC son grupos que se forman según el Código Civil”, es menester por esta parte señalar que tienen que registrarse en Sunarp, a efecto de ser reconocida como una asociación, para que de esa manera todos sus actos tengan validez.

1.2.2.J. LAS AACC EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA PERUANA

La envergadura de las AACC viene reconocida por la Constitución, de manera indirecta, en su Art. 65, es decir, la Constitución contempla el derecho de los consumidores, dentro de los cuales está el organizarse en defensa de sus derechos, e impone al Estado, fomentarlos y escucharlos, lo que precisamente servirá para avalar la protección de los derechos de dichas personas como clientes.

Asimismo de manera directa, podemos apreciar en la Constitución, en el artículo 2, inciso 13, la presencia del asociacionismo, como uno de los derechos fundamentales de la persona, cuando menciona que “toda persona tiene derecho a asociarse y a constituir fundaciones y diversas formas de organización jurídica sin fines de lucro”.

A partir de lo antes mencionado, hay un vasto desarrollo normativo de la figura de las organizaciones de consumidores. Pero la más específica, es el CPDC, que en su Cap. III de su Título VII, nos da a conocer lo que es una asociación de consumidores y usuarios, con las siguientes características:

- ✿ Sin ánimo lucrativo.

- ✿ Constituidas de acuerdo a lo señalado en la legislación sobre asociaciones y reuniendo los requisitos específicos exigidos en la normatividad.
- ✿ Su fin es la protección de los derechos propios de los clientes.

1.2.2.K. REGISTRO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Bersten (2003) respecto a este punto dice que “la autoridad correspondiente concede el permiso para funcionar a las AACC y se tiene un Registro Nacional de AACC, estableciendo los patrones a los que deben alinearse estas asociaciones. Para ello se deberá anexar una solicitud acompañando copia certificada por notario de su estatuto vigente y de la constancia de su inscripción como persona moral, copias de las Actas de Asambleas en las que se haya aprobado la composición del órgano directivo en funciones y de los estados contables, estado contable del último ejercicio o balance de inicio, cualquier otra información o documento que acredite las actividades desempeñadas o a desarrollar para la defensa del consumidor. Al respecto, debido a que la inscripción en el Registro Nacional importa que frente a la sociedad y a los poderes del Estado, otorga un status especial, que permite representar dichos intereses en sede administrativa y contar con financiación, resulta lógico que el otorgamiento del Registro y el mantenerse dentro del mismo esté sujeto a que se acredite la existencia de una verídica labor y que la misma se realice en defensa de los consumidores y no como una pantalla para encubrir finalidades de lucro personal” (p. 47).

1.2.2.L. CONSTITUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

1.2.2.L.A. Acuerdo de constitución

Las personas que deseen formar la asociación, se constituyen mediante la voluntad, esto es mediante el acuerdo.

1.2.2.L.B. Denominación

Como toda institución esta debe ser genuina y ajena a todo tipo de error o confusión.

1.2.2.L.C. Inscripción en el Registro

Las asociaciones deberán inscribirse en el correspondiente Registro, de acuerdo al trámite de ley, para los efectos de publicidad.

1.2.2.M. FACULTADES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Entre las facultades se pueden mencionar:

- ✿ Presentar denuncias.
- ✿ Presentar reclamos ante distintas autoridades en materia de protección al consumidor.

1.2.2.N. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE LAS AACC ANTE EL INDECOPI

La Asociación de Consumidores deberá:

- ✿ Estar inscrita en el sistema registral.
- ✿ Brindar tutela o protección e información a los consumidores.

1.2.2.O. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES INSCRITAS

De acuerdo a Indecopi, a la fecha existen cuarentidos (42) Asociaciones de Consumidores inscritas en esta entidad, las mismas que han cumplido con los requisitos para poder formar parte de la lista oficial de esta entidad estatal.

1.2.2.P. FUNCIONES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

1.2.2.P.A. Funciones Generales de las Asociaciones de Consumidores

1.2.2.P.A.A. Representatividad

El autor Bersten (2003), respecto a este punto, señala que “la realidad nos muestra que a la audiencia muchas veces asiste el consumidor sin asesoramiento, por otro lado, los presuntos infractores acuden comúnmente asistidos por abogados de la empresa, de forma que en varios casos la negociación se desequilibra, ya que los consumidores pueden presentarse por sí mismos o nombrar a un apoderado. Por lo que en la práctica se admite que la designación de apoderados sea también en favor de una asociación de consumidores reconocida, es decir, que debidamente registrada puede representar a un particular” (p. 56-57).

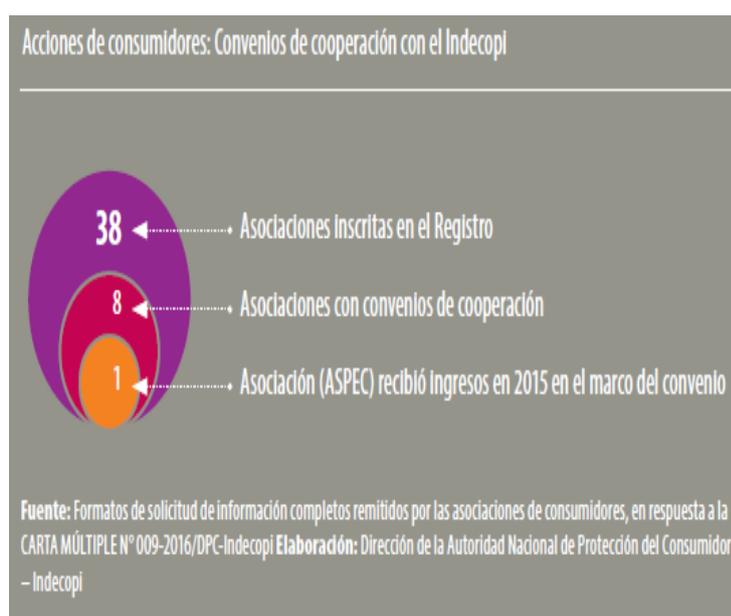
De otro lado, yendo a nuestra realidad social, las Asociaciones de Consumidores se concentran más en la capital, en donde en 10 departamentos de Perú no hay AACC alguna, evidenciándose la debilidad del país respecto a agruparse y ser representada por las AACC. Por lo que de esto se puede deducir que las AACC se centran sobre todo en las zonas relacionadas a los servicios financieros, servicios educativos, venta de alimentos y servicios de salud, siendo en los departamentos en donde no se

reporta AACC inscritas en el Registro de INDECOPI, por ejemplo las siguientes: Amazonas y Apurímac, por lo que, creemos por conveniente que en estos departamentos también existan AACC para que la protección al consumidor se expanda y de este modo se fortalezca.

1.2.2.P.A.B. Cooperación con instituciones

Permite a las AACC acceder y mejorar las investigaciones sobre prácticas en temas de protección al consumidor, calidad de los bienes, entre otros.

En alusión a la protección al consumidor, no puede dejarse de indicar, entre otros aspectos sobresalientes a tener en cuenta, que se ha introducido cada vez más la actividad de las asociaciones de consumidores, cuya existencia y desarrollo debe ser promovida por el propio Estado. Sin embargo de un estudio realizado por el Indecopi, podemos apreciar que sólo una Asociación de Consumidores, ASPEC, recibió ganancias provenientes del porcentaje de multas, como podemos ver a continuación:



Por lo que, esto denota por qué para muchas asociaciones de consumidores les es difícil superarse, por lo cual es aconsejable no sólo suscribir cooperaciones institucionales sino también autofinanciarse.

1.2.2.P.A.C. Capacitación, orientación y difusión

La realización de estos eventos permite a las AACC educar respecto al Derecho del consumidor. Con relación a los materiales de apoyo en la labor de las asociaciones, se puede apreciar en nuestra realidad que muy pocas AACC han invertido en ello, contando sólo algunas con una página en sitios web.

Por lo que se requiere, a criterio de Lorenzetti (2009), “el acceso a la educación de los clientes, pues se vincula con la formación de la ciudadanía y esto es clave, principalmente en las sociedades menos desarrolladas, puesto que consumidores educados, serán consumidores que ejercerán sus derechos. En general casi todas las legislaciones aceptan este derecho de modo puntual en dos aspectos:

- ✿ Disponiendo que exista una educación sobre el consumo en los planes educativos y;
- ✿ Disponiendo la divulgación de los derechos del consumidor, sobre todo para la prevención de riesgos” (p. 146).

En Perú, en las actividades de orientación organizadas por las Asociaciones de Consumidores, los principales temas de Derecho del Consumidor abordados son sobre los servicios financieros, electrodomésticos, telecomunicaciones, transporte, educación, entre otros. Así también, se emplean las redes sociales como el principal instrumento de información,

seguido de programas de radio y de televisión, sin embargo son mínimos.

1.2.2.P.A.D. Reclamos y denuncias

Sobre este punto, Bersten (2003) precisa que “tienen su fundamento en el derecho de petición a las autoridades que tienen todos los habitantes de la nación, siendo estos derechos esenciales en todo país, pudiéndose ejercer de forma individual o colectiva, pues pertenece, como sujeto activo, a las personas y a las asociaciones” (p. 174).

Cuando se da la denuncia ante órganos de la Administración Pública, el órgano requerido debe contestar, ya que de lo contrario, este derecho carecería de sentido. El silencio prolongado de la administración, acerca de un procedimiento iniciado por petición del administrado, se traducirá en una inactividad o negligencia que ameritará reparo, cumpliendo así el deber de la administración de resolver la petición incoada.

Por lo que, ante la no prestación de un servicio con calidad y eficiencia, el usuario debe ejercer su derecho a expresar su disconformidad, peticionando ante la autoridad competente, la misma que tratará de poner en marcha la tutela administrativa del usuario y resolver el conflicto. Es conveniente resaltar también la importancia del reclamo como mejorador de las relaciones de prestación del servicio y de control del mismo, dado que el reclamo hecho por el consumidor debe servirle a la empresa para mejorar el servicio y, a partir de ello, brindarlo con la máxima idoneidad y eficiencia posible. Por lo tanto esto es bueno, pues el reclamo fundado le está señalando a la empresa dónde se está equivocando o qué debe mejorarse para una mejor calidad del producto.

Asimismo, Bersten (2003) dice que “el reclamo coopera con la función fiscalizadora del ente. Si suceden, por ejemplo, varios reclamos que versan sobre una misma vicisitud o materia, ello será un importante indicador para el ente a fin de determinar hacia dónde deberán focalizarse los futuros controles o auditorías del mismo, a fin de corroborar si las anomalías denunciadas oportunamente han sido debidamente subsanadas. De lo contrario ello sería un fuerte indicador de que determinadas obligaciones asumidas por la empresa dentro del ámbito del marco regulatorio no están siendo acabadamente cumplidas” (p. 175-176).

En los reclamos ante la empresa, señala Bersten (2003) que “los usuarios, ante pormenores que alteren o afecten la normal prestación de los servicios, deben reclamar no solamente por la irregularidad que haya acontecido, sino también por el restablecimiento al estado anterior, como las indemnizaciones o reparaciones que puedan corresponder. Por lo que para reclamar, se contará con diversos medios como teléfono, carta, correo electrónico, página web y, desde luego, el reclamo personal en la empresa. Este reclamo contendrá el motivo por el cual se ha procedido a hacerlo y la indicación de que se resuelva a prontitud, asimismo, a la empresa le corresponderá dedicarse a la solución de lo que ha sido objeto de reclamo y esto, claro está, dentro de los plazos establecidos” (p. 178).

En Perú, la presentación de reclamos o denuncias ha sido la labor principal de las AACC, en donde la aplicación del derecho de petición en materia de protección al consumidor establece los procedimientos seguidos ante los órganos funcionales del Indecopi. Por lo que, la presentación de una solicitud del administrado, conteniendo los requisitos establecidos, genera la obligación de la autoridad administrativa de emitir un

pronunciamiento expreso, motivado y oportuno respecto de la solicitud presentada.

1.2.2.P.B. Funciones Específicas de las Asociaciones de Consumidores

Tenemos algunas funciones, como:

- ✿ Divulgar los saberes del articulado del CPDC y las normas conexas a éste;
- ✿ Comunicar, guiar y formar para el apropiado ejercicio de sus derechos y asesorarlos;
- ✿ Instruirse y plantear decisiones dirigidas a proteger los derechos del consumidor y hacer o ayudar en el estudio de la materia de Derecho del Consumidor;
- ✿ Representar a sus integrantes y desempeñarse según se encuentra establecido en el Código consumerista, en defensa de los que le den la respectiva facultad;
- ✿ Representar el interés individual, colectivo y difuso ante las autoridades respectivas.

Por otra parte, según algunas asociaciones de consumidores deben realizarse las funciones en el orden de prelación siguiente:

Principales acciones que deberían realizar las asociaciones de consumidores
(respuesta múltiple)

No.	Acciones	Porcentaje ¹
1.	Realizar actividades de educación, capacitación y orientación en materia de protección del consumidor.	80 %
2.	Representar el interés individual y/o colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas competentes, mediante el ejercicio de la presentación de reclamos, denuncias y demás acciones legales que procedan.	73 %
3.	Elaborar propuestas normativas relacionadas a la protección del consumidor e impulso de campañas para su aprobación respectiva.	53 %
4.	Participar como representantes de la Sociedad Civil en diversos órganos consultivos del Estado.	53 %
5.	Publicar revistas/magazines sobre temas relacionados a la protección del consumidor.	47 %
6.	Investigar con mayor profundidad aspectos relacionados a la protección del consumidor (por ejemplo Test sobre seguridad de productos, etc.).	47 %
7.	Brindar opiniones técnicas sobre proyectos normativos o dictámenes.	40 %
8.	Representar a sus miembros y ejercer las acciones que le facultan en la defensa de sus derechos.	33 %

¹/ Porcentaje de asociaciones que eligieron una determinada acción. Sobre un total de 15 asociaciones que brindaron una respuesta.
Fuente: Formatos de Información remitidos por las asociaciones de consumidores, en respuesta a la Carta Múltiple N° 009-2016/DPC-Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

1.2.2.Q. PROHIBICIONES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Dentro de éstas, figuran tales como:

- ✿ Desarrollar actividades de lucro, a excepción de aquellas necesarias para el financiamiento o recuperación de costos en el desarrollo y cumplimiento de actividades que les son propias como asociación;
- ✿ Incluir como asociados a personas jurídicas con fines lucrativos o;
- ✿ Recibir apoyo de empresas o corporaciones empresariales que ofrezcan bienes o servicios a los consumidores.

1.2.2.R. FINANCIAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Por razones de integridad en su actuar, las AACCC no pueden aceptar aportes de empresas. En el caso de nuestro país

vecino Chile, para poner como ejemplo, existe un fondo que administra el Sernac, entidad que en nuestro país viene a ser como Indecopi.

Dicho fondo está compuesto por los aportes que cada año se contemplan en el presupuesto del SERNAC y por las donaciones realizadas para dicho efecto por organizaciones sin fines de lucro, ya sean nacionales o internacionales.

Por su parte, en la realidad nacional, las asociaciones de consumidores son financiadas por las multas administrativas impuestas a los infractores de la normativa de protección al consumidor. Con respecto a esto, es necesario tener en cuenta la Resolución N° 1423-2008/TDC-INDECOPI, del 21/07/2008 en donde se hace mención a que si bien de la revisión de la normativa aplicable no se desprende que se realice distinción para la participación por parte de las AACC de las multas impuestas en los procesos que promuevan, respecto de si es necesario que ejerzan la protección de intereses difusos de los clientes o ejerzan la representación exclusiva de algún consumidor, de la revisión del Convenio de Defensoría se desprende que las AACC solamente participarían de las multas impuestas cuando ejerza la defensa de intereses difusos de los consumidores.

Adicionalmente González (2001) nos dice al respecto que “el financiamiento de las asociaciones de consumidores es una dificultad totalmente decisiva para ellas, ya que solamente las asociaciones de consumidores con un correcto financiamiento pueden cumplir con la función que les corresponde en una economía de mercado, para así mantener el balance en las desigualdades. Para que las asociaciones en comento puedan asesorar y representar a sus integrantes, requieren tener información apropiada, recursos humanos y materiales.

Los ingresos económicos que les permiten cumplir a cabalidad con sus actividades, se pueden dividir según provenga de ingresos propios, recursos públicos o de subvenciones:

✿ Ingresos propios

Los recursos para apoyar a las asociaciones de consumidores son escasos, así que además de buscar financiamiento de la filantropía y de los recursos públicos, las asociaciones de consumidores deben considerar como parte de sus estrategias de recaudación la generación de recursos propios, donde una parte sustancial tiene que estar constituida por las cuotas que paguen los asociados.

No cabe desconocer, sin embargo, el pobre espíritu asociativo existente en nuestro país, que redundando en la dificultad de las AACC para aumentar el número de éstas, la cantidad de sus asociados y no sólo el número de estos, sino también la fidelidad de estos. De hecho hay que constatar que la lealtad de los asociados se vincula directamente a los servicios o prestaciones que reciben de la propia asociación; siendo así las cosas, es notorio que las AACC, aparte de realizar actividades de representación para sus asociados, deben realizar actividades adicionales que éstos valoren de alguna forma, como compensación al aporte de sus cuotas.

Esto quiere decir, además, que un medio importante para el financiamiento de las AACC consiste en recibir aportaciones por las actividades que realizan, ya sea a sus asociados, o a los consumidores que acuden a ellas. En este sentido, estas asociaciones participan en

el mercado ofreciendo sus servicios y/o productos (por ejemplo libros y revistas) a los consumidores. Ocurre, sin embargo, que al tratarse de asociaciones sin fines de lucro, los ingresos que obtengan no podrán dar lugar en ningún caso a beneficios distribuibles entre los asociados.

Un problema se plantea para determinar qué tipo de bienes o servicios pueden proporcionar las AACC a cambio de un precio. Tendrá que tratarse de bienes o servicios vinculados directamente a la protección de los consumidores. No parece correcto que las AACC comercialicen productos similares a los ofrecidos por otras empresas en el mercado, que no se relacionen directamente de la protección de los consumidores, sino que solamente constituyen un medio para conseguir financiación. No debería admitirse por ejemplo, que una asociación vendiera ropa o relojes con la marca de la asociación, con el fin de incrementar sus ingresos. Una actuación de este tipo es una clara actuación empresarial, en competencia con las empresas que ofertan artículos similares en el mercado” (p. 396).

No se está de acuerdo con la última parte que manifiesta la autora González, pues desde este punto de vista, la venta de artículos con el logo de las asociaciones de consumidores haría que estas asociaciones obtengan publicidad, por otro lado, desde un criterio más general, lo que importa no es la realización de actividades lucrativas de las asociaciones, sino el destino que van a tener dichas recolecciones dinerarias, en este sentido, si se

vendiesen dichos artículos, tendrán que ser usadas las ganancias para la marcha positiva o crecimiento de la asociación. Ahora veamos como por ejemplo en México, PROFECO, en un estudio, para ampliar lo concerniente a los recursos propios, dice que estas asociaciones pueden obtener recursos, sobre todo, mediante cuatro formas, las cuales se muestran a continuación:

- **Venta de servicios**

Por la especialización que suelen llegar a tener algunas asociaciones, estas proporcionan servicios como asesorías, evaluaciones y estudios.

- **Venta de productos**

Esto se da, principalmente, en asociaciones con pocos miembros, que tienen como meta llegar a una limitada población, y que no remuneran a sus integrantes. En escuelas, asilos, etc., las personas que reciben el servicio aportan una cuota para cubrir los gastos de comida, material sanitario o de trabajo.

- **Campañas de recolección**

Algunas asociaciones llevan a cabo campañas públicas o entre las personas cercanas a la institución para recaudar recursos. Como vía para obtener ganancias organizan actividades como rifas o eventos deportivos. Muchas de estas actividades son impulsadas por voluntarios o personal especializado en organizar campañas de recaudación de recursos.

- **Donaciones propias**

Cuando los integrantes de las asociaciones deciden colaborar para la causa que los une, es decir, la tutela del consumidor.

- ✿ **Recursos públicos**

A través de la promoción de procesos que les permita disponer de hasta un 50% del valor de la multa impuesta. Según el CPDC, sólo el 5% del monto entregado a las Asociaciones puede ser utilizado para su funcionamiento, el resto debe destinarse para realizar actos de promoción y defensa consumerista.

En efecto, a través de la suscripción de los convenios de cooperación interinstitucional, las AACC pueden acceder a un porcentaje de las multas impuestas en procedimientos que se inicien a instancia suya. De ese modo, estas asociaciones contribuyen a la labor del Estado, de detectar y sancionar prácticas contrarias a las normas de protección del consumidor.

Asimismo, según la Resolución N° 064-2004-INDECOPI/DIR (Normas para la Celebración y Ejecución de Convenios de Cooperación Interinstitucional con AACC), los fondos que la asociación de consumidores obtenga a través de porcentajes de las multas administrativas tienen un destino específico, por ejemplo, promover actividades educativas en defensa de los derechos

de los consumidores, emitir publicaciones y realizar labores de investigación.

El exclusivo uso de estos fondos, para dichas finalidades, se encuentra sometido a fiscalización por parte de la CGRP.

✿ **Subvenciones**

El Estado también debe tener una participación significativa, como muy bien lo ha demostrado la experiencia de varios países.

1.2.2.S. REGULACIÓN ESTATAL DE LAS AACC

En la actualidad, la regulación de estas asociaciones la encontramos en el CPDC en el Cap. III del Tít. V, en el cual se establecen los roles, las prohibiciones, el registro, entre otros aspectos que desarrollan lo atinente a las asociaciones de consumidores.

Es necesario acotar también que no solamente hay que tener en cuenta lo normado por el Código del Consumidor, sino también -y así lo señala el propio Código- nos tenemos que remitir a lo enmarcado por lo emanado de los organismos reguladores de los servicios públicos, que entre otros tenemos a SUNASS y SUTRAN.

1.2.2.T. CELEBRACIÓN DE CONVENIOS DE COOPERACIÓN INSTITUCIONAL

Para este convenio con el Indecopi, las AACC deberán presentar los siguientes documentos:

- ✿ Solicitud de suscripción del Convenio, acorde a las exigencias de ley.
- ✿ Descripción detallada de las actividades y acciones que serán realizadas.
- ✿ Descripción general de la utilización que va a darse al importe no mayor del 5% del porcentaje que se convenga.
- ✿ Copia legalizada del Libro de Actas donde figure el consentimiento de la Asamblea General.

1.2.2.U. JURISPRUDENCIA DEL INDECOPI Y LA PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

✿ Este precedente se dio en la Res. N° 0197-2005/TDC-INDECOPI en el año 2005, y se emitió cuando no estaba vigente el CPDC, en la cual se da a conocer un vacío, el mismo que fue solucionado con este precedente.

En este caso era sobre el supuesto rotulado de la margarina Dorina, en la cual se indicaba que era 100% vegetal y 0% colesterol, en donde en un primer momento se creyó que la Comisión de Protección al Consumidor era competente, pero lo era la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, en vista de que no estábamos frente a un rotulado sino a una publicidad.

Por lo que, finalmente se llegó a la conclusión de que la Comisión de Protección al Consumidor es competente en materia de rotulado, y la Comisión de Represión de la Competencia Desleal en materia de publicidad en envase.

✿ Este otro precedente se da en el Expediente N° 345-2005, siendo denunciante ASPEC y de la otra parte, la denunciada Saga Falabella S.A.

El presente expediente administrativo se inicia con el respectivo derecho de acción materializado en la denuncia interpuesta por ASPEC, quien denunció a Saga Falabella S.A., por infracciones al deber de información en la comercialización de calzado escolar marca “C/CA” toda vez que en sus etiquetas se indicaba que *la capellada era de cuero*, pese a que las pruebas efectuadas por el Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECAL) concluían que era de *fibras animales aglomerada y recubrimiento de plástico*. ASPEC denunció que tal situación configuraba una infracción al Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 004-2003-PRODUCE.

En sus descargos, Saga Falabella S.A., señala que consignó como material de calzado escolar “C/CA” al cuero regenerado, sobre la base de las conclusiones de los análisis efectuados por CITECAL en Octubre del 2004. Asimismo, precisó que dicha indicación no incitaba a equivocación a los consumidores en la medida que el cuero regenerado es una variedad de cuero.

No estamos de acuerdo con el fallo de la Comisión, que declaró infundada la denuncia de ASPEC contra Saga Falabella S.A., por considerar que si bien de acuerdo al Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado no puede denominarse *cuero* al material obtenido de pieles animales fragmentadas, molidas o pulverizadas, que luego se hayan aglomerado o reconstruido, Saga consignó el término *cuero regenerado* por ser éste el material probado de la capellada del calzado “C/CA”, término que informaba adecuadamente a los consumidores sobre la calidad del producto.

No estamos de acuerdo con dicho fallo emitido, porque con los medios probatorios presentados, en el procedimiento, se acredita que Saga Falabella S.A., rotuló calzado escolar consignando como material de fabricación “cuero regenerado”, pese a que el Reglamento sobre Etiquetado de Calzado, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 004-2003-PRODUCE, prohíbe el empleo de tal denominación en las etiquetas de estos productos. Ello, sin perjuicio de que tal denominación en efecto exista y denote un tiño de material elaborado sobre la base de cuero pulverizado, molido o fragmentado.

Tratándose del rotulado de calzado, la indicación de los materiales que componen las distintas partes del mismo se encuentra regulada por el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado. El artículo 4 de dicho Reglamento establece prohibiciones específicas para el empleo del término cuero en el rotulado de calzado. Asimismo, cabe precisar que en el procedimiento no se discute si técnicamente existen las categorías de *cuero regenerado* y *cuero aglomerado* sino determinar si Saga cumplió o no el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado, que prohíbe emplear el término *cuero* para aludir a tales materiales. En este extremo, la documentación y afirmación de ambas partes acreditan el empleo del término *cuero regenerado* por parte de Saga, quien ha aceptado tal indicación en el etiquetado de sus productos. No obstante ello, la resolución recurrida aplicando parámetros de consumidor razonable así como los parámetros de veracidad, suficiencia y propiedad de información, comprendidos en los Arts. 5 inciso b) y 15 de la Ley de Protección al Consumidor, declaró infundada la denuncia.

Por lo que, estamos de acuerdo con el fallo del Tribunal, Resolución N° 0668-2006/TDC-INDECOPI, que resuelve revocar la resolución emitida por la Comisión de Protección al Consumidor, y declara fundada dicha denuncia. Asimismo ordena a Saga

Falabella S.A. que en un plazo no mayor de 5 días hábiles, retire del mercado el calzado escolar “C/CA” manufacturado con *cuero regenerado* o *cuero aglomerado* que consigne en su rotulado tales variedades como material de fabricación, en tanto dichos productos no se reetiqueten, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado, aprobado mediante Decreto Supremo N° 004-2003-PRODUCE. A su vez, sancionar a Saga Falabella S.A. con una amonestación y ordenar que cumpla con pagar las costas y costos en que hubiese incurrido la ASPEC en la tramitación del presente procedimiento.

Estamos de acuerdo con las medidas correctivas impuestas por el Tribunal. Ello, en tanto Saga no se satisfaga a expensas de la afectación al consumidor y de la contravención de la normatividad aplicable al caso.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

✿ AACC

Asociaciones de Consumidores, es el término correcto a usar conforme las reglas básicas establecidas por la Real Academia Española - RAE, que desde el año 2009 hasta el 2014 se ha venido utilizando correctamente, hasta que en abril del 2014, deliberadamente un pequeño grupo de AACC (con influencias) decidió cambiar su denominación a ADECOS, que inclusive en el propio Indecopi se empezó a utilizar en sus documentos, contrario al uso universal en todo el mundo de habla hispana y las reglas básicas de la RAE. En el 2016, la Coordinadora Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú en el Consejo Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi solicitó se uniformice el término AACC, por ser lo correcto, y por ser una medida de difusión de cultura del uso del idioma. Aprobado, ahora se usa este término: AACC, para denominar en forma simplificada y uniforme a las Asociaciones de Consumidores. [Tomado del mensaje difundido por el Presidente de la

AINCUS, cuyos extractos figuran más adelante en la discusión del presente trabajo].

✿ **AINCUS**

Asociación Internacional de Consumidores y Usuarios de Seguros.

✿ **ANDECO**

Asociación Nacional para la Defensa y Educación de los Consumidores.

✿ **ASCUCH**

Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Chincha.

✿ **ASPEC**

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios.

✿ **BCRP**

Banco Central de Reserva del Perú.

✿ **Cláusula abusiva**

Se trata de aquella estipulación que figura en el contrato, escrita - generalmente- en letras pequeñas, y que contemplan disposiciones adicionales en contra de los derechos de los usuarios.

✿ **CNP**

Es la Coordinadora Nacional de AACC del Perú, un colectivo que convoca a todas las AACC del Perú en favor de los intereses de los consumidores y sus representantes, las AACC, para realizar acciones concretas de carácter trascendental y de repercusión.

✿ **CNPC**

Consejo Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi.

✿ **CODECO**

Consejo de Desarrollo del Cooperativismo. Se encarga de desarrollar capacidades para lograr desempeños asociativos y empresariales.

✿ **CPC**

Comisión de Protección al Consumidor.

✿ **CPDC**

Código de Protección y Defensa del Consumidor.

✿ **DIGESA**

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria.

✿ **IDOM**

Asociación Instituto del Derecho Ordenador del Mercado.

✿ **MEF**

Ministerio de Economía y Finanzas.

✿ **OPS**

Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos.

✿ **OSINERGMIN**

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería.

✿ **OSIPTEL**

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

✿ **PROFECO**

Procuraduría Federal del Consumidor.

✿ **Promoción**

Es la puesta en conocimiento del público de la adquisición de más productos por menos dinero.

✿ **Protección**

Estado en el cual se evita en lo posible ser vulnerado en los derechos, debido a que se cuenta con aquellas normas que tratan de impedir la indefensión.

✿ **Regulación**

Es la determinación de normas a las que debe ajustarse una persona.

✿ **Representación**

“La representación (...) puede ser conceptuada como una figura típica y autónoma, en virtud de la cual una persona, que viene a ser el representante, celebra uno o más actos jurídicos en cautela de los intereses de otra, que viene a ser el representado”. (Vidal, 2011, p. 267).

✿ **SANIPES**

Organismo Nacional de Sanidad Pesquera.

✿ **Satisfacción**

Cumplimiento del deseo o del gusto. (Real Académica Española).

✿ **SENASA**

Servicio Nacional de Sanidad Agraria.

✿ **SERNAC**

Servicio Nacional del Consumidor (Chile).

✿ **SUNASS**

Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento.

✿ **SUTRAN**

Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías.

✿ **Transacción**

Hecho por el cual una parte entrega a otra una cosa y ésta recibe a su vez una contraprestación.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conforme al crecimiento de la economía en el Perú en las últimas décadas, se observa, que el mercado en general de manera paulatina se ha complejizado, y por ende los intercambios comerciales proveedor-consumidor. Teniendo como base esta contextualización, las estrategias de protección del consumidor y regulación de los proveedores enfrentan una gran gama de desafíos para promover de manera adecuada el libre flujo de mercado, y por tanto los derechos y protección de los consumidores.

En nuestro país, desde 1991 se han dado pasos (primero con el D. Leg. N° 716) hacia la política encargada sobre el derecho de los consumidores; y es en 2010 cuando se profundiza esta política de protección con la Ley N° 29571, el Código de Protección y Defensa del Consumidor que, continuando con lo establecido constitucionalmente, establece y desarrolla una serie de derechos en pro del consumidor, asimismo Indecopi se ha expresado al respecto, en donde en su jurisprudencia dice que este código además de reconocer varios derechos para los consumidores, establece los respectivos deberes para los proveedores. Esto es un avance en materia de Derecho del Consumidor, sin embargo, los retos que se sitúan en el contexto nacional, nos indican que aún hay mucho por resolver.

Un aspecto para poder analizar, entender y dar respuesta a la situación de la protección al consumidor, está referenciado a la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, que son de manera inmediata antes que resguardan a sus miembros y asociados, en donde el derecho de los consumidores es un tema relativamente nuevo, y poco explorado en el ámbito legal, en donde se pueden observar ineficiencias en la impartición pública de justicia, ya que no hay mucha especialización por parte de abogados y jueces; además es notable que existen escasas asociaciones de consumidores que velen por los usuarios, esto refleja que los consumidores no se encuentran bien

informados sobre sus derechos, formas y mecanismos legales que existen para velar por ellos.

Por lo que, como se puede apreciar, en la Constitución y las leyes, los consumidores, a primera vista, contarían con los suficientes mecanismos para su protección, sin embargo vemos que los proveedores hacen caso omiso a lo establecido, por lo cual, estos actos u omisiones generan malestar a los consumidores y usuarios, ya que como se desprenden de diversas fuentes, los reclamos y denuncias se dan en los diferentes rubros donde operan los proveedores, por lo cual, para corroborar estas enunciaciones, se creyó por conveniente investigar y mostrar el siguiente gráfico respecto a la defensa de los derechos de los consumidores.

Gráfico N° 1



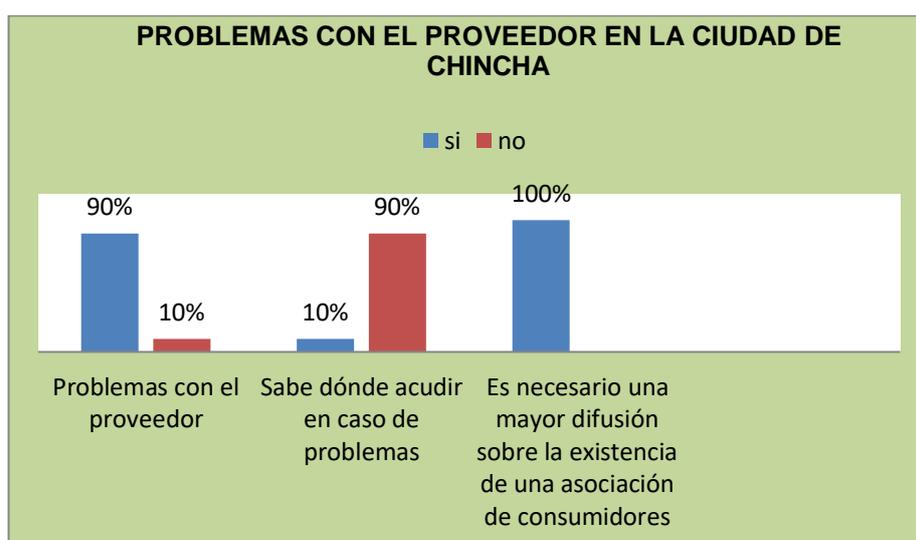
Indecopi, 2013, p. 16

Como se desprende del cuadro, las denuncias se dan en los distintos sectores donde opera el comercio; en ese sentido, las asociaciones de consumidores tienen ya cabida y sustento jurídico en nuestra legislación, así como en muchos países que la han adoptado desde hace unos años. Sin embargo, a pesar de que contamos con estas asociaciones, podemos observar que éstas no cuentan con el apoyo suficiente como el que cuentan países como Argentina, Chile o España.

En el caso peruano, algunas asociaciones de consumidores muestran éxito en la defensa de sus usuarios, sin embargo, esta situación sólo representa una porción de la totalidad a nivel nacional, lo que nos evidencia el centralismo sobre este tema, y así nos lo hace saber uno de los representantes de las asociaciones existentes en nuestro país, el Sr. Ubén Atoche Kong, quien nos dice que el tema de las asociaciones de consumidores es bastante amplio y la problemática que existe es mayor.

Por lo que, para saber más sobre la magnitud de esta problemática y la relevancia de la protección a los consumidores se realizó una encuesta de opinión (piloto) de manera previa a nuestro proyecto de tesis; con un 95% de nivel de confianza, empleando la Escala de Likert, siendo la muestra que se manejó la de 10 consumidores mayores de edad, estudiantes de la Universidad Privada San Juan Bautista, en donde se les procedió a realizar las siguientes preguntas: La primera, *¿En estos últimos tres años ha tenido problemas con algún proveedor?* El 90% dijo que sí. La segunda interrogante fue: *¿Sabe dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?* Un 10% respondió que sí. Y una tercera, *¿Cree que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?* La respuesta fue un contundente 100%.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia. 2016

Estamos hablando de personas que cuentan con las bases suficientes para saber acerca de lo que se les está preguntado; pues -como es obvio- ninguna persona puede escapar de estas interrogantes, con la finalidad de saber sus incomodidades y así tratar de buscarles solución sobre el hecho de que todos somos consumidores al fin y al cabo.

En este sentido, la protección a los consumidores y usuarios a través de estas asociaciones, es y debe ser fuente de expresión y desarrollo, ya que esta protección no sólo es individual sino también colectiva; por ello y las situaciones que enfrentan este tipo de asociaciones y los consumidores, se ha planteado la realización de la presente tesis para destacar aquellos factores que impulsan la incorporación y crecimiento de las asociaciones de consumidores.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De la problemática planteada, surgen las siguientes interrogantes:

2.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la importancia de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en la protección de los derechos de los consumidores?

2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

2.2.2.A. Problema Específico N° 1

¿Cómo favorece el Estado a la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores con el objetivo de proteger al consumidor?

2.2.2.B. Problema Específico N° 2

¿Cómo influyen los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en la protección del consumidor?

2.2.2.C. Problema Específico N° 3

¿De qué manera influyen el incremento y la permanencia de las asociaciones de consumidores en la satisfacción de los consumidores y usuarios?

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación tiene como base teórica los conceptos relacionados a las asociaciones de consumidores, por lo que se recurre a la literatura especializada que nos habla acerca de estas asociaciones; también tiene como base teórica lo concerniente al Derecho del Consumidor, por lo que se acude a los temas desarrollados en esta rama del Derecho.

Asimismo se aplican métodos de investigación que ayudan a demostrar la hipótesis planteada, para de esta forma dar una respuesta a la problemática planteada.

Es menester señalar, además, que esta investigación tiene relevancia social y económica debido a los sectores y situaciones en las que está inmerso el consumidor. En donde, según las políticas en diversos aspectos, el cliente es la prioridad, pero, si el cliente, está expuesto a una serie de factores que dificultan su acceso a la satisfacción y que influyen adversamente en la creencia de que nadie los protege, como por ejemplo las asociaciones de consumidores, no se podrá generar una adecuada atención o defensa por parte de éstas si es que no se determinan aquellos factores que contribuyen a su creación y posteriormente -en caso se hayan creado- a su perfeccionamiento, debido a que son muy pocas las que en la actualidad existen en nuestro país y muchas de las pocas que existen no tienen una presencia notoria por la cual la sociedad se vea identificada.

De acuerdo a lo antes mencionado, es que resulta importante y necesario indagar respecto al tema, para de esta forma conocer aquellos aspectos que puedan propiciar, modificar y/o mejorar los mecanismos de creación o implementación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, con la

finalidad de promover entornos saludables entre el usuario, el proveedor y la sociedad en general.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

La importancia de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores radica en que inciden positivamente en la protección de los derechos de los consumidores.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

3.1.2.A. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

El aumento de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, con el apoyo del Estado, favorece acertadamente al cumplimiento del objetivo de proteger al consumidor.

3.1.2.B. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores influyen en el aumento de la protección del consumidor.

3.1.2.C. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

El incremento y la permanencia de las asociaciones de consumidores influyen favorablemente en el incremento de la satisfacción de los consumidores y usuarios.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en la protección de los derechos de los consumidores.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.2.A. Objetivo Específico N° 1

Analizar cómo favorece el Estado a la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores con el objetivo de proteger al consumidor.

3.2.2.B. Objetivo Específico N° 2

Precisar cómo influyen los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en la protección del consumidor.

3.2.2.C. Objetivo Específico N° 3

Determinar que la existencia y permanencia de las asociaciones de consumidores influyen en una mayor satisfacción de los consumidores y usuarios.

3.3. VARIABLES

Noguera (2014) citando a Ramos Núñez dice que son las unidades que guiarán nuestro análisis comprobatorio, y que adquieren valor cuando pueden ser relacionadas entre sí” (p. 236).

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Para Bernal (2016), “es todo hecho, situación, etc., que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (p. 186).

La presente tesis tiene como variable independiente el siguiente: *Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las Asociaciones de Consumidores.*

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Ahora respecto a esta variable, Bernal (2016) menciona que “es el “resultado” o “efecto” que se obtiene por la acción de la variable independiente” (p. 187).

Ésta tesis tiene como variable dependiente a la siguiente: *La protección al consumidor.*

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de enfoque **mixto**, porque se ayuda tanto de la investigación documental como la de campo, en donde los resultados se van a expresar tanto en forma cuantitativa como cualitativa, representados en forma gráfica y en tablas mediante el uso de frecuencia y porcentajes.

4.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es de diseño jurídico **correlacional**, porque se trata de otorgar científicidad a esta investigación, estableciendo relaciones de causa-efecto a las variables asociadas al problema. De acuerdo a su alcance es **descriptivo**, porque sólo se describe el comportamiento de las variables con una sola muestra. De acuerdo al intervalo de ocurrencia, es **transversal**, porque la información ha sido obtenida en un momento y espacio determinado.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN

Para Noguera (2014) “es la totalidad de personas o cosas que son estudiados en una investigación” (p. 293).

La población de esta tesis está conformada por 79 consumidores mayores de edad; abarcando: abogados, estudiantes de la Universidad Privada San Juan Bautista, vecinos del distrito de Chincha Alta, y Personal-Usuarios Sunarp.

4.2.2. MUESTRA

En opinión de Noguera (2014) “es aquel grupo que llega a ser seleccionado de la población o universo” (p. 293).

Muestra: La muestra de la población a utilizar se la calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población (79)

E = Error de Muestreo. Para nuestro proyecto se tomará el 5%

k = Nivel de Confianza 95%

p = Variabilidad positiva ($0 < p < 1$) utilizado 0.5

q = Variabilidad negativa ($1 - p$) \rightarrow 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \cdot .5 \cdot .5 \cdot 79}{(5^2 \cdot (79-1)) + 1.96^2 \cdot .5 \cdot .5}$$

MUESTRA: 66

En la determinación de la muestra: De la población global se tomó a 66 pobladores de la ciudad de Chíncha mayores de edad, dentro de los cuales se encuentran abogados, estudiantes de la Universidad Privada San Juan Bautista, y vecinos del distrito de Chíncha Alta.

En esta investigación se trabajó con esta muestra, quedando conformada de la siguiente manera:

Muestra

Nº de profesionales, estudiantes de la Universidad San Juan Bautista, y vecinos del distrito de Chíncha Alta

Estudiantes	Vecinos	Profesionales y Usuarios	Total
32	18	16	66

Fuente: Elaboración propia.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sobre estas técnicas, Palacios, Romero y, Ñaupas (2016) dicen que “son conocidas también como métodos especiales o particulares, porque varía con las ciencias. Las técnicas se definen como un conjunto de normas o procedimientos que prescriben cómo alcanzar un determinado objetivo. Las técnicas son múltiples y varían de acuerdo al enfoque, ya sea éste cuantitativo, cualitativo o mixto” (p. 135).

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

✿ La Encuesta

Señala Noguera (2014) que “la encuesta es una técnica que pretende obtener la opinión de una parte de la población acerca de un problema” (p. 262).

✿ **La Entrevista**

Los coautores Palacios, Romero y, Ñaupas (2016) señalan que “la entrevista es otra de las técnicas de investigación directa o de campo que se sustenta en la conversación entre entrevistador y entrevistado” (p. 310).

Para Aranzamendi (2015) “la entrevista, de acuerdo al número de sujetos, puede ser individual o grupal. La individual es la que se realiza a un solo sujeto, por lo general, se trata de personalidades muy importantes. La grupal, consiste en que el entrevistador se enfrenta a varios sujetos o grupos de sujetos. Esta es la más compleja, pero también, la más usual, pues, los investigadores se trazan como meta entrevistar a un número plural de personas para llegar a sus conclusiones” (p. 126-127).

En la presente investigación se hicieron preguntas a un personal de Indecopi y a representantes de asociaciones de consumidores para aumentar la confiabilidad.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1. Presentación de resultados

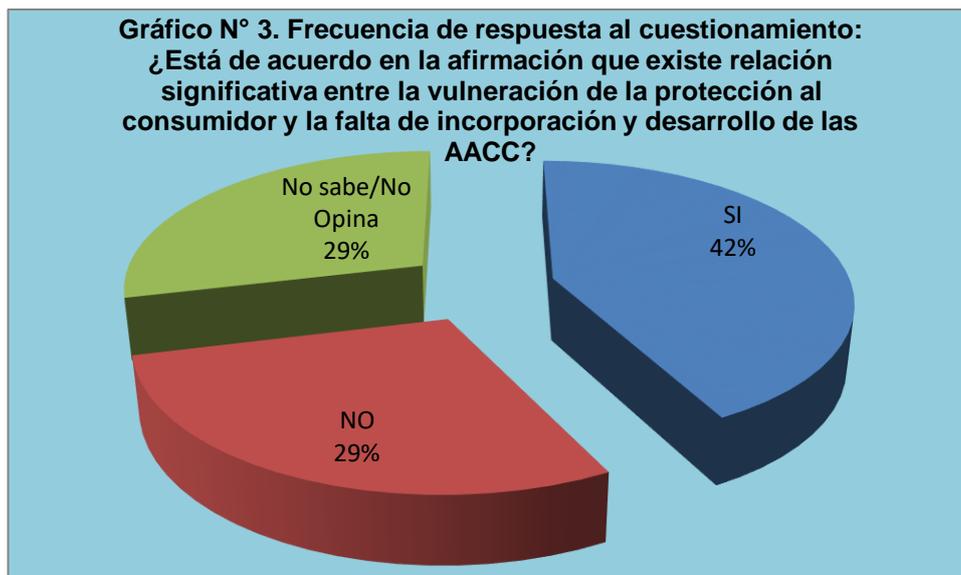
El propósito fundamental de esta investigación radica en determinar la importancia de la incorporación y desarrollo de las AACC en proteger los derechos de los clientes, obteniendo datos cruciales, sobre el sentir general de los consumidores y usuarios respecto a su situación como tales, y poder identificar los diversos factores que contribuyen a la incorporación y perfeccionamiento de las asociaciones de consumidores, a fin de propiciar las soluciones idóneas y acordes a las necesidades existentes en este grupo.

Tabla N° 1

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	28	42
2	NO	19	29
3	No sabe/No Opina	19	29
	TOTAL	66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

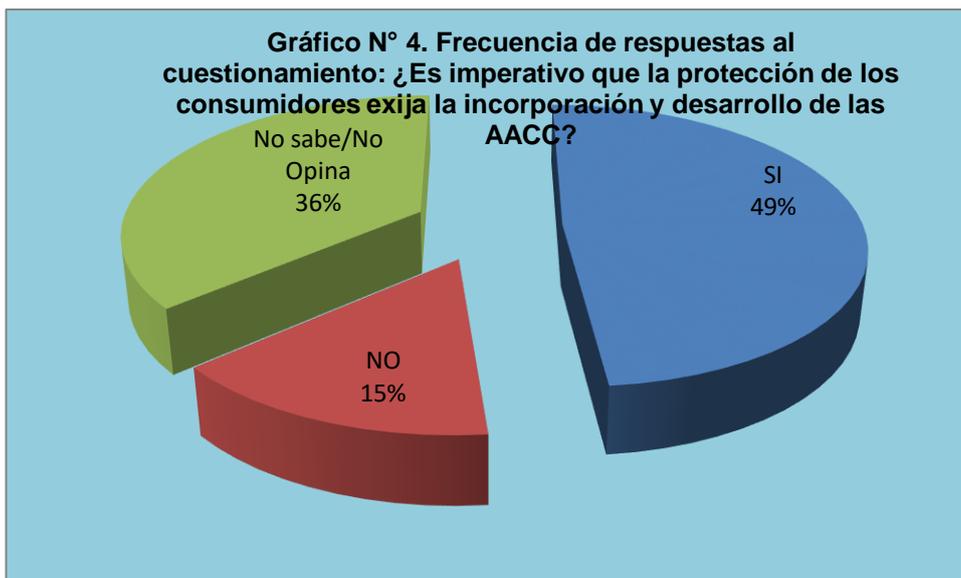
Interpretación: En la Tabla N° 1 - Gráfico N° 3, de una encuesta realizada a 66 pobladores de la ciudad de Chincha, mayores de edad, dentro de los cuales se encuentran abogados, estudiantes de la Universidad Privada San Juan Bautista, y vecinos del distrito de Chincha Alta, se puede apreciar que el 42% de los encuestados fueron de la opinión que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las AACC, un 29% tiene una respuesta negativa y un 29% que responde no sabe no opina, totalizando el 100% de la muestra.

Tabla N° 2

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	32	49
2	NO	10	15
3	No sabe/No Opina	24	36
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre de 2016

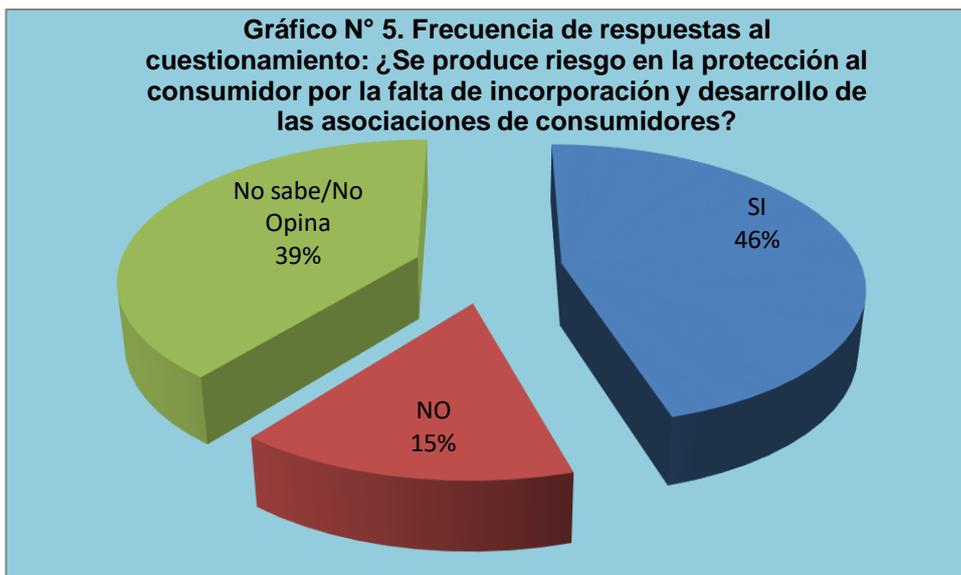
Interpretación: En la Tabla N° 2 - Gráfico N° 4, estamos con una respuesta afirmativamente mayoritaria de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las AACCC, hay una posición negativa de 15% y, una posición indecisa de no sabe/no opina de (36%).

Tabla N° 3

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: *¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?*

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	30	46
2	NO	10	15
3	No sabe/No Opina	26	39
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre de 2016

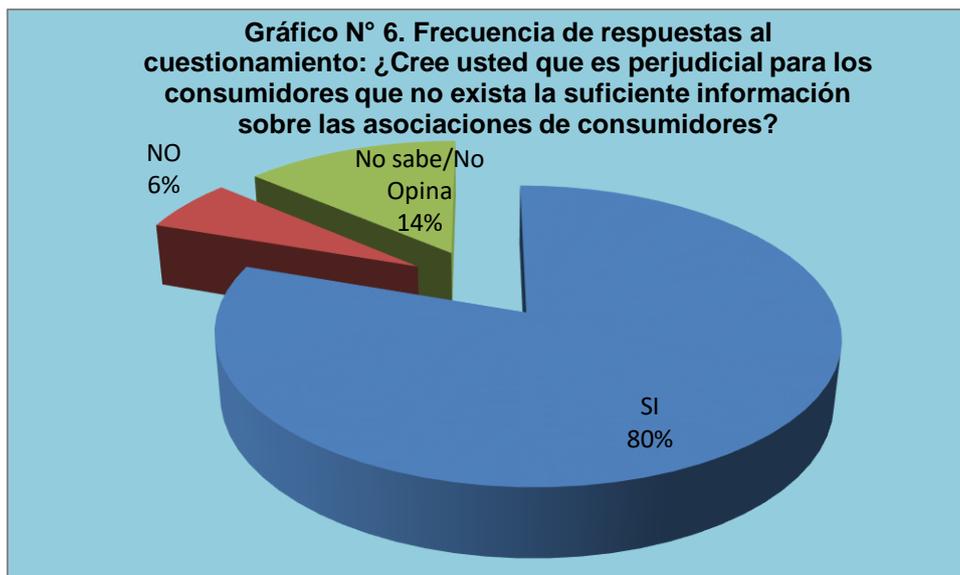
Interpretación: En la Tabla N° 3 - Gráfico N° 5, observamos que los encuestados, han contestado en un 46% que están totalmente de acuerdo que es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, una respuesta negativa de 15% y un no sabe/no opina que responde en un 39%.

Tabla N° 4

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: *¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?*

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	53	80
2	NO	4	6
3	No sabe/No Opina	9	14
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

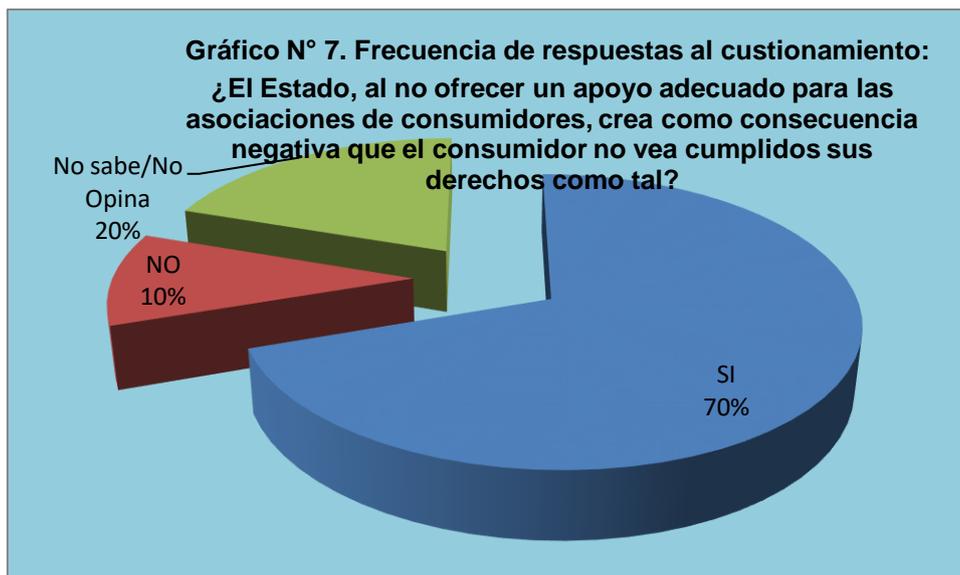
Interpretación: En la Tabla N° 4 - Gráfico N° 6, se observa que los encuestados creen que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores, ya que un 80% responde que está totalmente de acuerdo, respuesta que hay que adicionarle una opinión negativa de 6%, en contra del 14% que responde que No sabe, no opina.

Tabla N° 5

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	46	70
2	NO	7	10
3	No sabe/No Opina	13	20
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

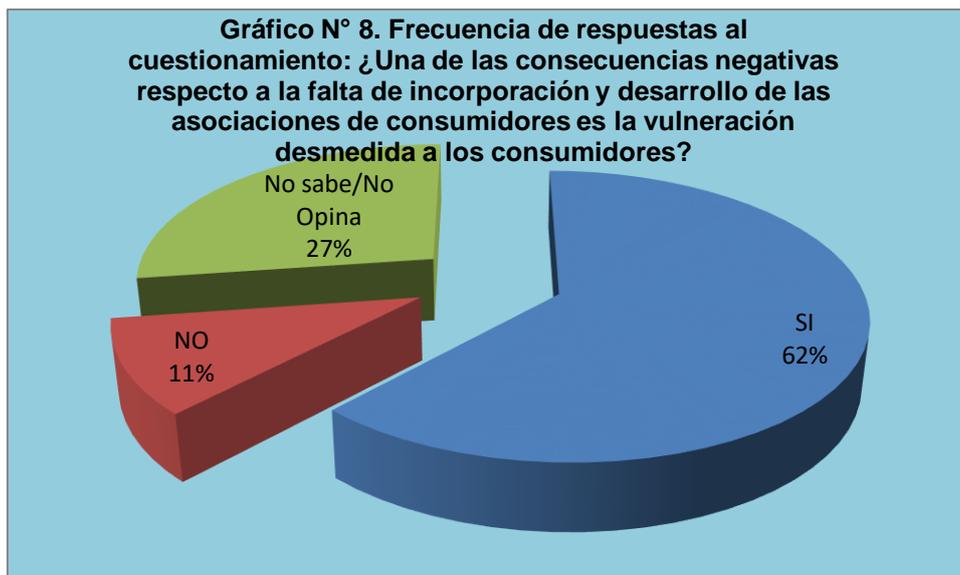
Interpretación: En la Tabla N° 5 - Gráfico N° 7, se observa que el 70% respondieron la alternativa totalmente de acuerdo, que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea consecuencias negativas para que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal, con una posición negativa de 10%, a esto se suma el 20% que declara que NS/NO.

Tabla N° 6

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: *¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida a los consumidores?*

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	41	62
2	NO	7	11
3	No sabe/No Opina	18	27
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

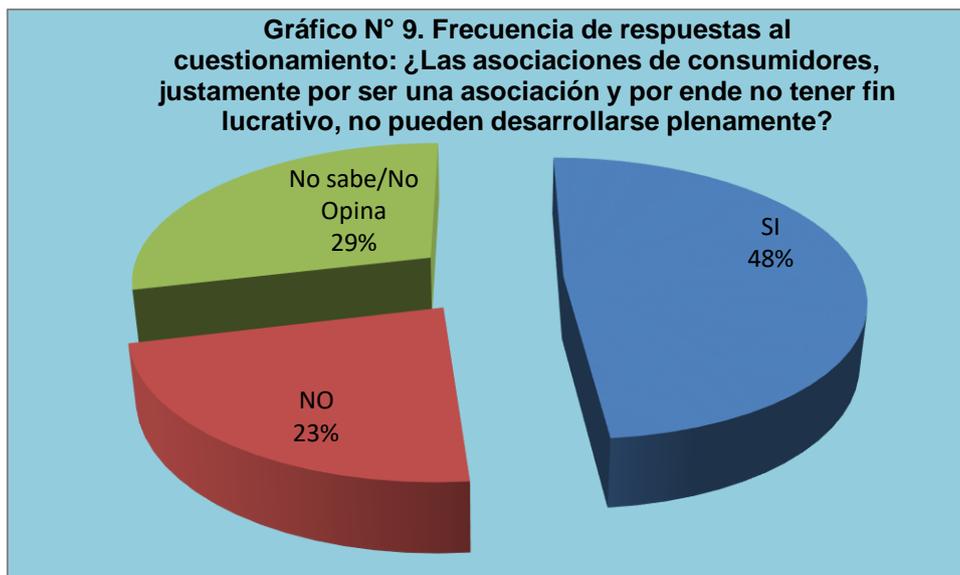
Interpretación: En la Tabla N° 6 - Gráfico N° 8, los encuestados, en una respuesta similar a las otras interrogantes, contestan casi en forma unánime en un 62% que están totalmente de acuerdo que una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las AACC es la vulneración desmedida de los consumidores, una posición negativa del 11%, asimismo, se encuentra una respuesta indecisa de no sabe/ no opina del 27%.

Tabla N° 7

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	32	48
2	NO	15	23
3	No sabe/No Opina	19	29
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

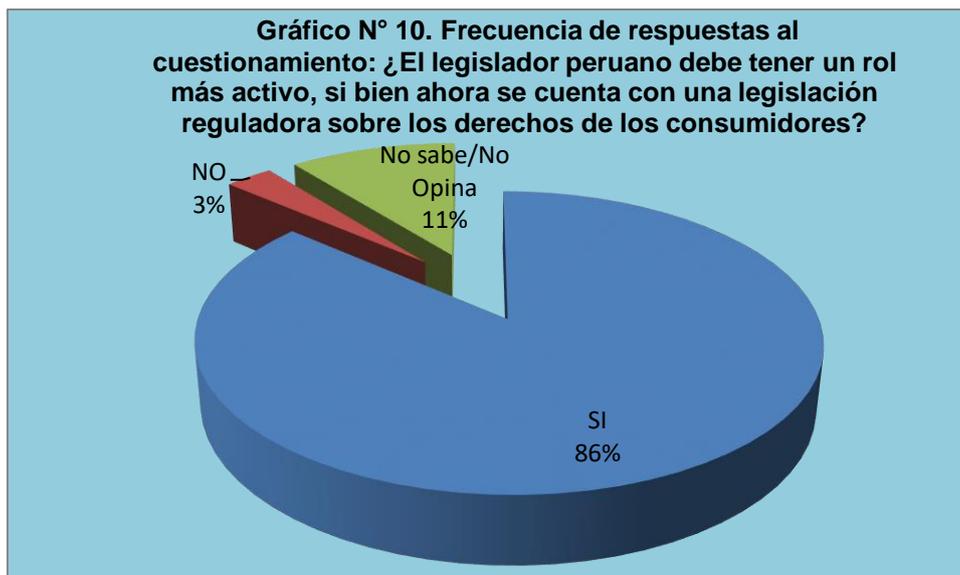
Interpretación: En la Tabla N° 7 - Gráfico N° 9, se observa que el 48% respondieron la alternativa SÍ, lo que indica que la mayoría de encuestados está de acuerdo que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente; un 23% responde que la respuesta es negativa, y un porcentaje del 29% señaló una posición de no NS/NO.

Tabla N° 8

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	57	86
2	NO	2	3
3	No sabe/No Opina	7	11
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

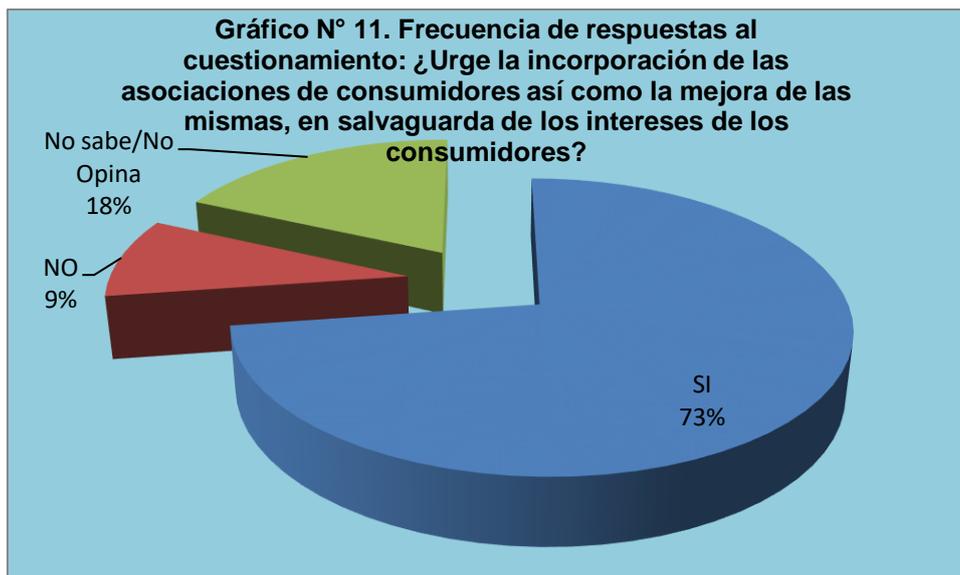
Interpretación: En la Tabla N° 8 - Gráfico N° 10, en los resultados presentados en la aplicación del instrumento de esta investigación, se observa que ante la interrogante que “el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores”, responde un contundente 86% que están totalmente de acuerdo con una respuesta SÍ y un solitario 3% que responde negativamente, una posición que no sabe/no opina del 11 %.

Tabla N° 9

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está usted de acuerdo con que urge el crecimiento de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	48	73
2	NO	6	9
3	No sabe/No Opina	12	18
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

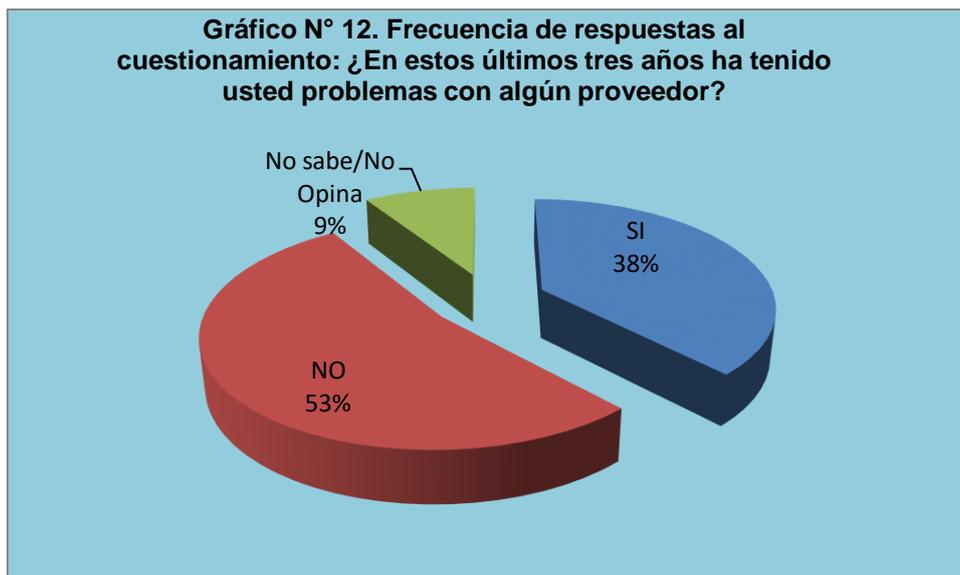
Interpretación: En la Tabla N° 9 - Gráfico N° 11, en coherencia con las otras interrogantes, la respuesta es positiva, sobre la premisa que “está usted de acuerdo con que urge el crecimiento de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores”, un 73% responde que está totalmente de acuerdo, una posición negativa en un 9%, asimismo quien responde la alternativa indecisa de no sabe/no opina en un 18%.

Tabla N° 10

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	25	38
2	NO	35	53
3	No sabe/No Opina	6	9
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

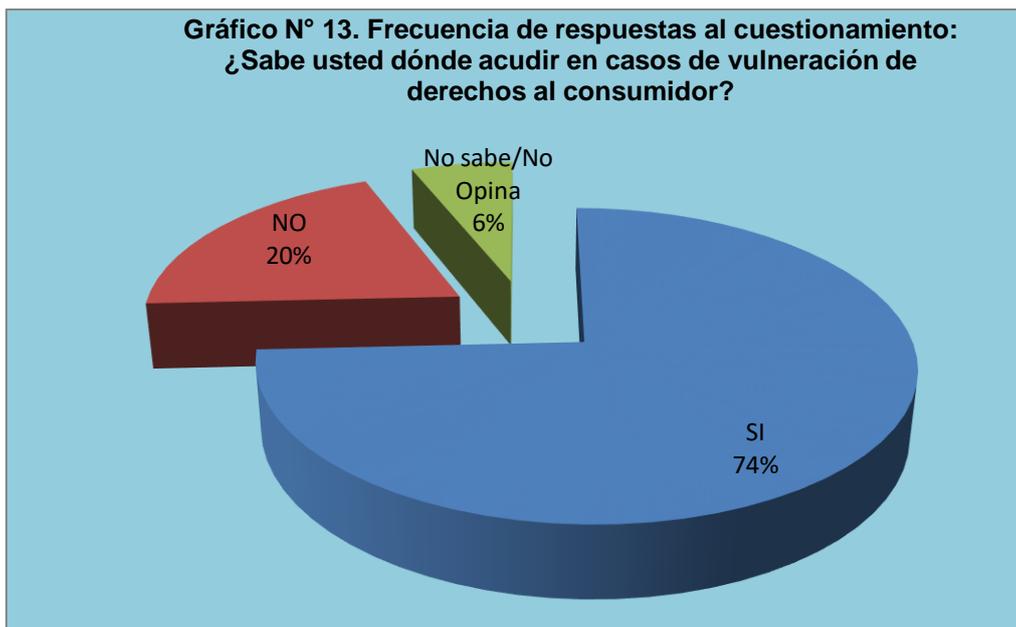
Interpretación: En la Tabla N° 10 - Gráfico N° 12, los resultados de la encuesta que tiene una respuesta genuina, en un 38% responden positivamente que en estos últimos tres años ha tenido problemas con algún proveedor, una posición negativa es del 53% y una pregunta indecisa es del 9%.

Tabla N° 11

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Sabe usted dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	49	74
2	NO	13	20
3	No sabe/No Opina	4	6
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

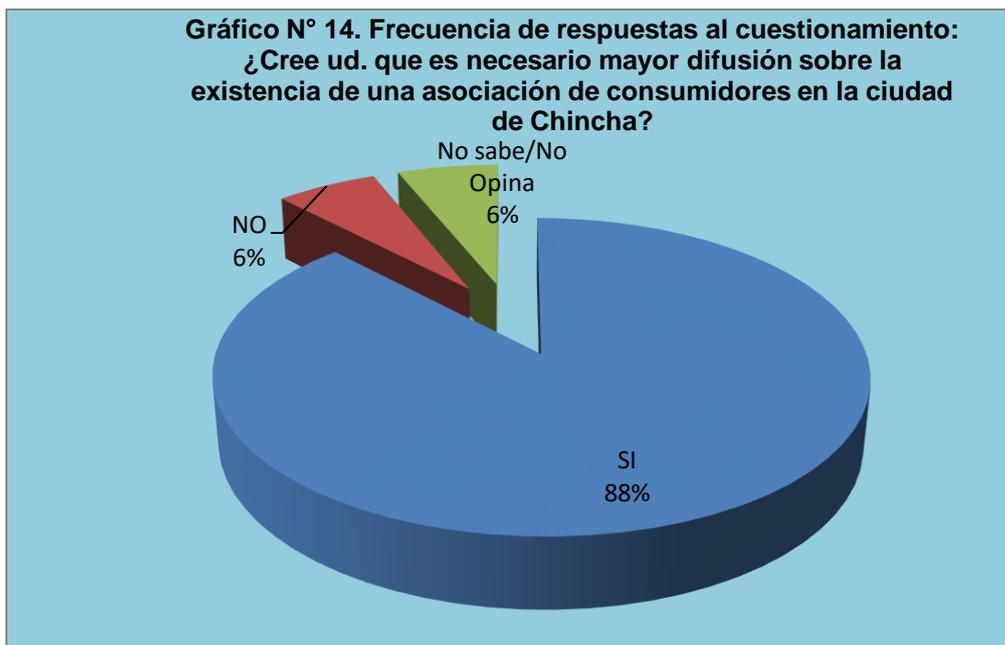
Interpretación: En la Tabla N° 11 - Gráfico N° 13, la interrogante planteada tiene una respuesta positiva, un 74% responde que está totalmente de acuerdo que sabe dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor, una posición contraria es de 20%, sumado a una respuesta indecisa de no sabe, no opina del 6%.

Tabla N° 12

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	58	88
2	NO	4	6
3	No sabe/No Opina	4	6
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

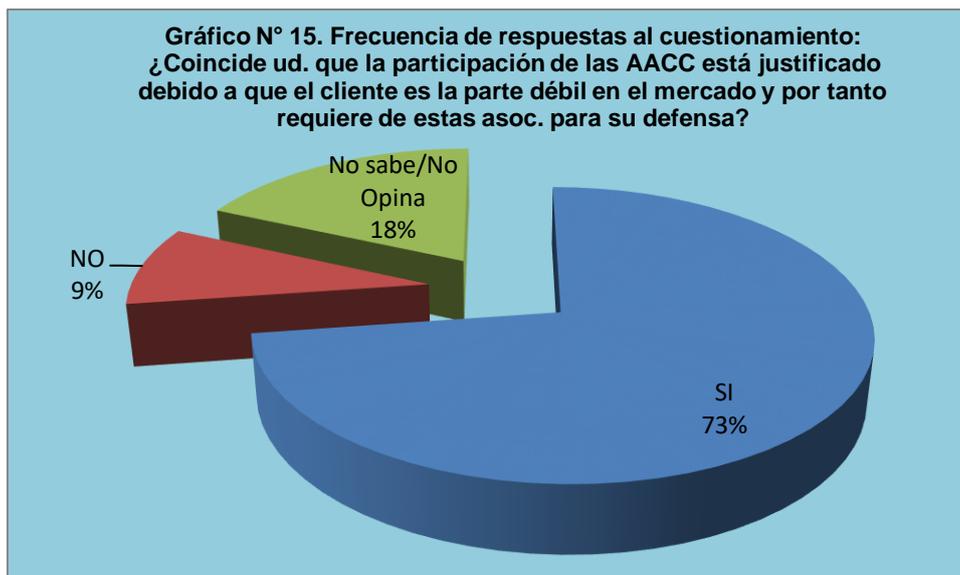
Interpretación: En la Tabla N° 12 - Gráfico N° 14, un contundente 88% responde que es necesaria una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha, una respuesta negativa es del 6%, de igual manera la respuesta indecisa es del 6%.

Tabla N° 13

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las AACC está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	48	73
2	NO	6	9
3	No sabe/No Opina	12	18
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

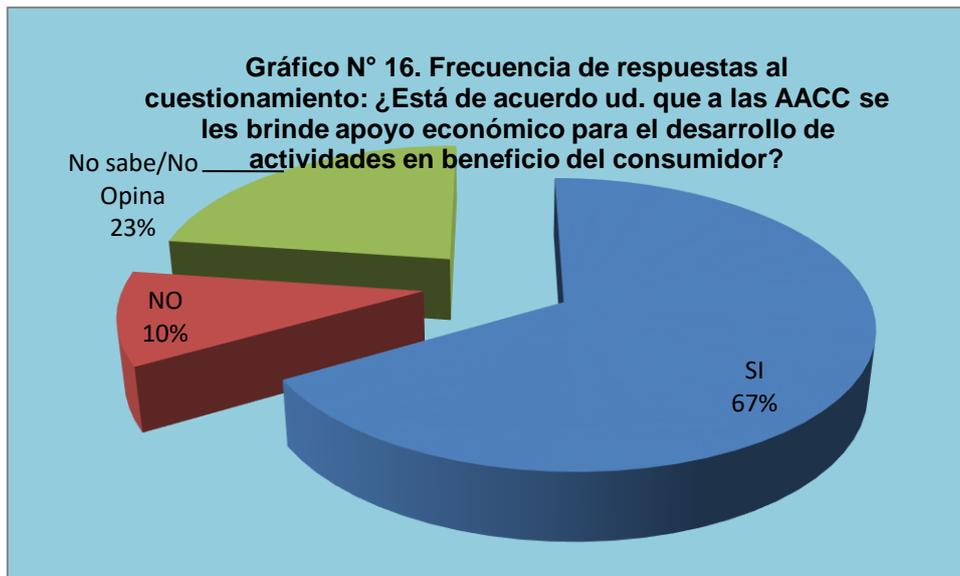
Interpretación: En la Tabla N° 13 - Gráfico N° 15, se responde en un 73% que están totalmente de acuerdo con la afirmación que “la participación de las AACC está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa”, una posición negativa es del 9%, un 18% señala que no sabe/no opina.

Tabla N° 14

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está de acuerdo usted que a las asociaciones de consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	SÍ	44	67
2	NO	7	10
3	No sabe/No Opina	15	23
TOTAL		66	100

Fuente: Datos de la investigación.



Fuente: Encuesta realizada el 21 de diciembre del 2016

Interpretación: En la Tabla N° 14 - Gráfico N° 16, la última interrogante es positiva, pues un 67% responde que está totalmente de acuerdo en que a las Asociaciones de Consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor, un 10% manifiesta su oposición al planteamiento y, la respuesta indecisa es del 23%.

5.1.2. Contrastación de hipótesis

La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población.

Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contrastación.

En este trabajo se ha utilizado el **MÉTODO DE VALIDACIÓN** del **CHI CUADRADO**, Tabla de asociación realizada a una muestra de 66 personas.

SÍ	NO	NO SABE/NO OPINA
28	19	19
32	10	24
30	10	26
53	4	9
46	7	13
41	7	18
32	15	19
57	2	7
48	6	12
25	35	6
49	13	4
58	4	4
48	6	12
44	7	15

Encuestados:

- Personal SUNARP = 11
- Usuarios SUNARP = 5
- Estudiantes de 12° ciclo de Derecho = 15
- Estudiantes de 10° ciclo de Derecho = 17
- Vecinos = 18
- TOTAL = 66

Análisis Estadística Chi-Cuadrado

Datos observados

Pregunta	SÍ	NO	NO SABE/NO OPINA	Total
1	28	19	19	66
2	32	10	24	66
3	30	10	26	66
4	53	4	9	66
5	46	7	13	66
6	41	7	18	66
7	32	15	19	66
8	57	2	7	66
9	48	6	12	66
10	25	35	6	66
11	49	13	4	66
12	58	4	4	66
13	48	6	12	66
14	44	7	15	66
Suma	591	145	188	924
Porcentajes	0.64	0.16	0.20	

Frecuencia esperada

Pregunta	SÍ	NO	NO SABE/NO OPINA	Total
1	42.21	10.36	13.43	66
2	42.21	10.36	13.43	66
3	42.21	10.36	13.43	66
4	42.21	10.36	13.43	66
5	42.21	10.36	13.43	66
6	42.21	10.36	13.43	66
7	42.21	10.36	13.43	66
8	42.21	10.36	13.43	66
9	42.21	10.36	13.43	66
10	42.21	10.36	13.43	66
11	42.21	10.36	13.43	66
12	42.21	10.36	13.43	66
13	42.21	10.36	13.43	66
14	42.21	10.36	13.43	66
Suma	591	145	188	924

Prueba Chi-Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Pregunta	SÍ	NO	NO SABE/NO OPINA
1	4.79	7.21	2.31
2	2.47	0.01	8.32
3	3.53	0.01	11.77
4	2.76	3.90	1.46
5	0.34	1.09	0.01
6	0.03	1.09	1.56
7	2.47	2.08	2.31
8	5.18	6.74	3.08
9	0.79	1.83	0.15
10	7.02	58.63	4.11
11	1.09	0.67	6.62
12	5.90	3.90	6.62
13	0.79	1.83	0.15
14	0.08	1.09	0.18
Suma	37.25	90.10	48.66

$$\chi^2 = 1.76$$

Se observa que el Chi-Cuadrado es mayor a 1, por lo que se concluye que existe asociación entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada.

Conclusión:

Se acepta la hipótesis planteada: *Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC inciden en la protección de los derechos de los consumidores, a un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5%.*

5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

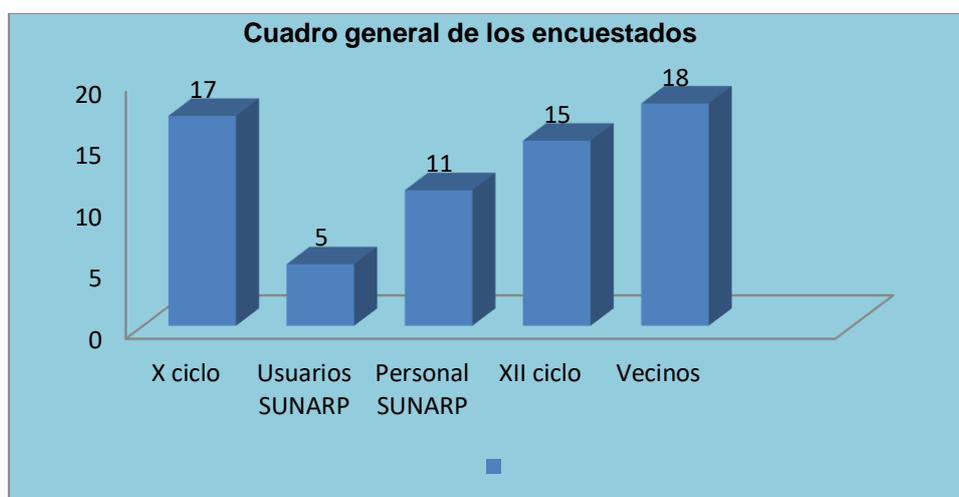
Primero, sobre la distribución de la población observamos que la distribución fue la siguiente:

Tabla N° 15: Distribución de encuestados

Personas	fi	fi%	fi%(válido)	Fi%
X ciclo	17	25.76	26	26
Usuarios Sunarp	5	7.58	8	34
Personal Sunarp	11	16.67	17	51
XII ciclo	15	22.73	23	74
Vecinos	18	27.27	27	101
Total	66	100.01	101	

Fuente: Encuesta aplicada a distintos encuestados

Gráfico N° 17: Distribución de encuestados



Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro N° 15 y Gráfico N° 15 se presenta la cantidad de encuestados que colaboraron en el desarrollo de la aplicación del cuestionario para la culminación del trabajo de investigación.

Se observó que estudiantes de la UPSJB colaboraron con nuestro trabajo de investigación, asimismo personas y consumidores de la Sunarp y vecinos que cooperaron con el trabajo de investigación.

De acuerdo a los encuestados se observa que 17 personas son estudiantes del X ciclo de la Universidad Privada San Juan Bautista, que corresponde al 26% del total de los encuestados, 5 son usuarios de la Sunarp que colaboraron con la aplicación del cuestionario que corresponde al 8% de los encuestados, 11 son del personal de la Sunarp, que corresponde al 17% del total de los encuestados, 15 son estudiantes del XII ciclo de la Universidad Privada San Juan Bautista que corresponde al 23% del total de los encuestados, 18 son vecinos de la ciudad que ayudaron con responder el cuestionario que corresponde al 27% del total de los encuestados.

Respecto a los resultados encontrados, se observa la distribución de encuestados, los cuales fueron seleccionados indistintamente por el motivo de que todas las personas allí incluidas habían realizado al menos una transacción comercial en su vida, por lo que previamente se dispuso -por esta razón- realizar las encuestas a personas mayores de edad, aunque es bien sabido por todos, que se realizan transacciones incluso cuando se es pequeño, como por ejemplo comprar en la tienda del vecino. Pero en este caso también se tomó en consideración el criterio con el que contamos a partir de este año para responder apropiadamente, sobre todo teniendo en cuenta conocimientos adquiridos, que de alguna u otra forma coadyuvan a la presente investigación.

Es preciso señalar también que las preguntas no tienen un grado de dificultad alto, en razón de que en la muestra existen personas que no tienen un conocimiento de Derecho (vecinos) como sí lo tienen los alumnos que fueron encuestados y por otro lado los abogados que también tuvieron participación.

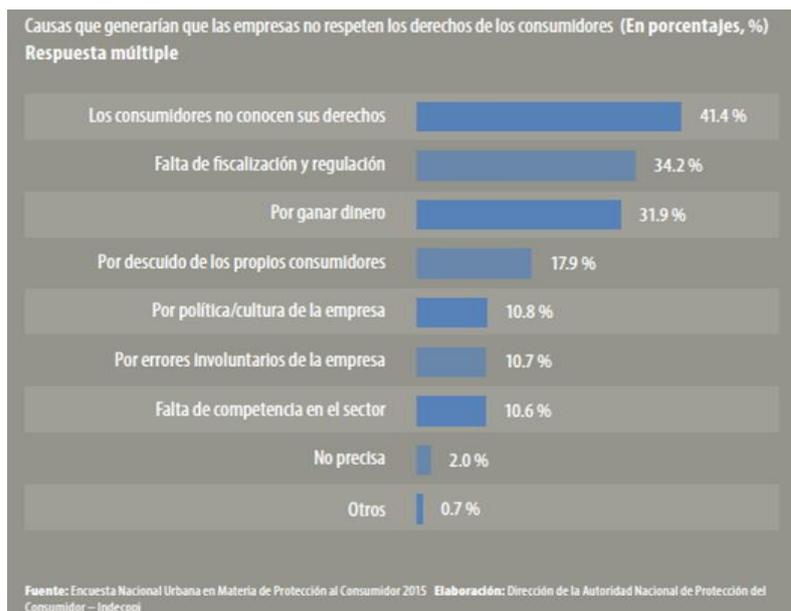
1. *¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las AACCC?*

En la **Pregunta 1**, de una encuesta realizada a 66 pobladores de la ciudad de Chincha mayores de edad, dentro de los cuales se encuentran abogados, estudiantes de las Universidad Privada San Juan Bautista, y vecinos del distrito de Chincha Alta, se puede ver que el 42% de los encuestados fueron de la opinión que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las AACCC, un 29% tiene una respuesta negativa, y que no apoya nuestra propuesta y un 29% que responde no sabe no opina, totalizando el 100% de la muestra.

Por lo que, de lo anteriormente mencionado, es importante señalar que a partir de este punto ocurrió plantear cuáles eran los factores determinantes para la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, los cuales son de suma importancia tener en cuenta, pues, de esta manera, al tener conocimientos sobre ellos, se van a poder tener en consideración de las asociaciones de consumidores para superarse y por otro lado se van a tener a más AACCC que se instalen progresivamente en la sociedad.

Se puede mencionar, además, que se afectan los derechos de las personas si es que se aminoran estos derechos, por lo que se requiere de la existencia y permanencia de las AACCC, ya que su incidencia y su alcance son muy importantes para el colectivo, como por ejemplo, se pueden mencionar la producción y distribución incontrolada de pesticidas peligrosos, para así poder mostrar los perjuicios que ocasionan varias empresas.

Sobre la afectación de los derechos de los consumidores, tenemos el siguiente cuadro:



Lo mencionado es muy importante, puesto que se da apertura a la imaginación de un sinnúmero de vulneraciones, cometidas incluso desde el Indecopi, tal y como se pudo escuchar en el espacio radial “Exitosa”, en el programa “En defensa del consumidor”, conducido por el Sr. Jhony Peralta, el día 07 de Enero del 2017, en donde se presentaron los Sres. Jorge Luis Carranza Caballero (Presidente de la Asociación Pro Consumidores del Perú, Paul Hernán Castro García (Presidente de IDOM) y Ubén Atoche Kong (Presidente de AINCUS).

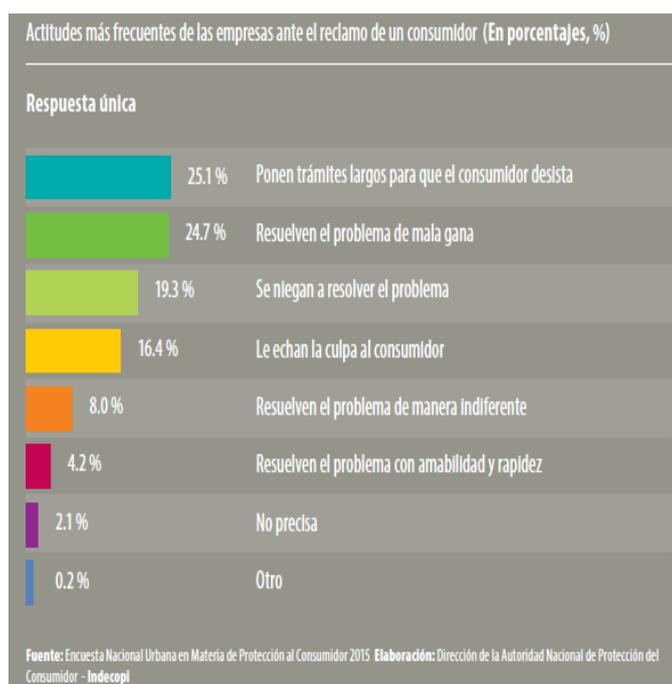
Aquí se hablaba sobre el nuevo presidente del Indecopi, y se daba a conocer que éste había representado a Telefónica, por lo que querían a personas con experiencia pero que no tengan conflicto de intereses pues las resoluciones serían viciadas, ya que en anteriores declaraciones el Dr. Ivo Gagliuffi señala que no cree en el Libro de Reclamaciones.

Asimismo en este espacio radial se tocó el tema del Decreto Legislativo N° 1308, en donde se señala que hay cosas más negativas que positivas, por ejemplo la privatización de las denuncias revela el delegar el Indecopi su función, así también, eleva la valla al denunciar, asimismo no son reconocidos los gastos del consumidor en caso de allanamiento; todo esto con el membrete de la búsqueda de la simplificación administrativa, ya que se debe tener en cuenta que también hay derechos de carácter procesal.

2. ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las AACCC?

Según el porcentaje afirmativo de la **Pregunta N° 2**, es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y perfeccionamiento de las asociaciones de consumidores, hay una posición negativa de 15% y una posición indecisa de no sabe/no opina de 36%.

Entonces sí es necesaria, la propuesta, en virtud de que obtendrían beneficios para los consumidores, ya que como se presenta a continuación -con un cuadro- las empresas no están propensas a perder, por lo cual tienden a realizar algunos, muchos o todos los actos u omisiones que se muestran a continuación:



Por lo que, según lo que dice un Especialista del Indecopi, el señor Ericson Pisconte Farfán, habiendo una participación más activa de las asociaciones de consumidores, conllevará a que las empresas cada vez más disminuyan las actitudes negativas observadas en el cuadro anterior.

3. *¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?*

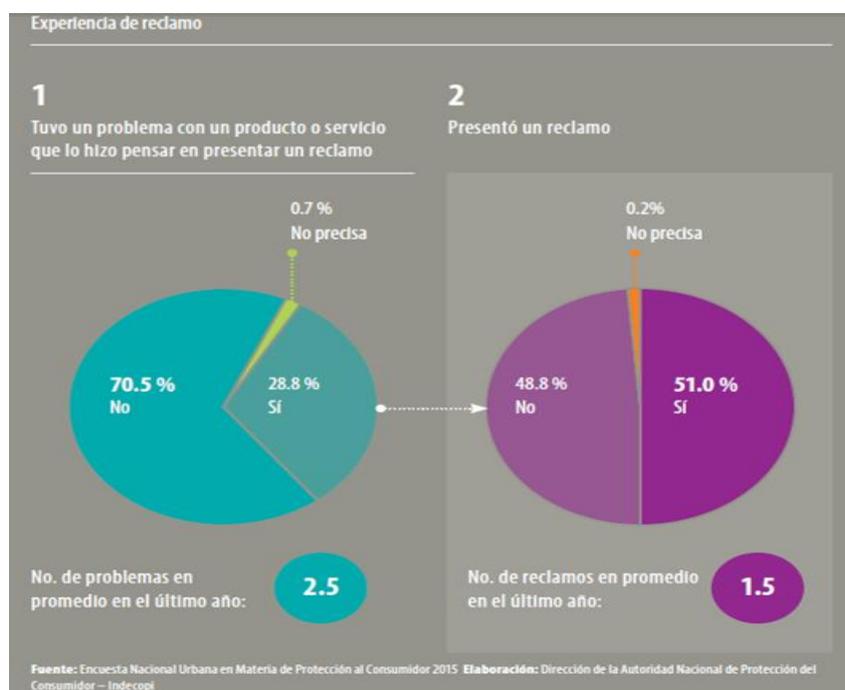
Respecto a la **Pregunta N° 3**, las personas han respondido en un 46% que están totalmente de acuerdo que es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores, una respuesta negativa de 15% y un no sabe/no opina que responde en un 39%. Esto no es de extrañarnos en torno a que de este modo es lo que sucede si es que se abren puentes para que las personas puedan ejercer sus derechos, y esto es denotado en este gráfico, pues se puede observar que supera en más del triple la afirmación a la respuesta negativa, por lo que unido a lo que nos han señalado los especialistas consultados podemos determinar que en caso las AACC fueran tomadas con mayor énfasis por el Estado, las personas se sentirían más seguras, puesto que ya no preverían un nivel de riesgo tan alto, y de esta manera tendrían mayor confianza en accionar.

4. *¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?*

Según lo obtenido de las respuestas a la **Pregunta N° 4**, las personas, ante la interrogante planteada, si es que cree que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores, un 80% contesta que está de acuerdo, por otro lado la opinión negativa es de 6%, en contra del 14% que responde que No sabe, no opina. El porcentaje presentado nos revela que los encuestados en la mayoría optaron por la opción que sí sería perjudicial para los ciudadanos que no existiese mayor información sobre las AACC, esto lo hemos de ver con un rotundo 80%, porcentaje que nos muestra que incluso supera la abstinencia del no sabe/no opina, por lo que develamos según preguntas posteriores de los participantes, que no sabían que existía ese tipo de asociaciones, motivo por el cual se les absolvió esa duda y efectivamente se les dijo luego que en efecto sí existían.

Esta desinformación se puede deducir mediante el siguiente cuadro, en donde se puede ser testigos que muchos consumidores no reclaman, lo cual indica que estos no son conscientes de lo perjudicial que sería esta omisión, ya que si más

reclamasen, las empresas cada vez más lo pensarían antes de atentar contra los derechos del consumidor.



En efecto para avalar aún más este porcentaje contundente (del Gráfico N° 5), la opinión del Presidente de ASCUCH, el señor Damián Paulo Latínez Segura, devela que “el Estado tiene radio nacional y podría hacer mucho para poder difundir las preocupaciones de las AACC, pero sólo una de ellas tiene ese privilegio para difundir, ASPEC, que pudo conseguirlo cuando estuvo en el Congreso de la República el señor Jaime Delgado, el anterior presidente de ASPEC, cuya gestión fue decepcionante, pues a pesar de que se le dio tribuna en la radio del Estado, se descubrió que jugaba su partido aparte, es por eso que las AACC lo dejaron de lado”.

Asimismo, el Licenciado Latínez dice que la información por parte de las autoridades, lamentablemente no se practica de ninguna forma en el Perú, por el contrario, se convierten en cómplices de los infractores por intermedio de un Indecopi que hace oídos sordos a las asociaciones de defensa, por lo que las AACC tienen como canal de información el internet en sus páginas sociales creadas, como por ejemplo, Facebook, en donde se les sigue y se solicita a estos la difusión de las inquietudes de los consumidores, es decir, es una lucha a muerte con los grandes poderes económicos, pero sin embargo, se reciben

muchas críticas sin saber de los problemas, ya que dicen que las AACC quieren ganar dinero fácil, pero estas personas no son capaces de contrastar las informaciones para conocer la verdadera problemática.

5. *¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal?*

Según los resultados en la **Pregunta No. 5**, se ha de observar que el 70% contestaron estar de acuerdo de que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativas que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal; con una posición negativa de 10%, a esto se suma el 20% que declara que no sabe/no opina, sobre estos resultados se destaca que es perjudicial, que el Estado al no dar un apoyo adecuado para las Asociaciones de Consumidores crea consecuencias negativas para que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal. Con respecto a esto se puede afirmar que en efecto, el no ofrecer el Estado algunos mecanismos para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos, entonces creará en el consumidor la sensación de que no es protegido por el Estado. Esto no quiere decir que el Estado no haga nada al respecto, sino que lo que ha hecho o hace no es de un nivel tal que se haga notar, en otras palabras, no es efectivo, ya sea porque lo que implementa demora en el tiempo, e incluso ha habido ocasiones en las cuales se ha de apreciar que una vez alcanzado algo bueno, con el nuevo gobierno se dan otras cosas que alteran lo que anteriormente había sido bueno, por lo que no es aconsejable tener políticas a corto plazo.

En la opinión del Presidente de ASCUCH, éste comenta la suerte de estar viajando a países como Brasil, Colombia, Uruguay y Bolivia, en donde el tratamiento del Estado para la defensa del consumidor, en lo que a las AACC respecta, llevan una abismal diferencia en la defensa del consumidor, inclusive el Estado paga o hace una ley para que la televisión pueda pasar avisos de orientación a la población como consumidores y para que sepa cómo hacer valer derechos de reclamo ante cualquier abuso de los fabricantes o distribuidores de cada ciudad, por lo que es envidiable como el Estado ayuda a la población y a las AACC de esta forma en dichos países.

Por lo que aquí se ha de ver claramente que un factor determinante para que más AACC se incorporen y a posteriori se desarrollen, es que necesitan indefectiblemente del apoyo estatal, ya que es fundamental para no verse desprotegida o desprovista de todo aquello que le hace o haría falta para su desenvolvimiento en la localidad, haciendo énfasis en que este apoyo debe ser -obviamente- efectivo, ya que en la actualidad se puede observar que existe el apoyo, pero -claro está- no de la manera en que se requiere, como sí sucede en otros países, tal y como se ha mencionado.

6. *¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las AACC es la vulneración desmedida hacia los consumidores?*

Respecto a la **Pregunta N° 6**, los encuestados, en un 62%, están totalmente de acuerdo que una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida a los consumidores, una posición negativa del 11%, asimismo se encuentra una respuesta indecisa de no sabe/no opina de 27%.

Los números arrojan una suma considerablemente afirmativa de que una de las consecuencias de que no existan asociaciones de consumidores es que habrá una vulneración a los consumidores en sus derechos, y esto es notorio, en cuanto a que si existen menos mecanismos de defensa, menos serán los derechos conocidos y ejercidos, por lo que, en concatenación con lo establecido en la discusión del Gráfico N° 6, sería muy bueno que nunca se elimine de la agenda del Estado la protección al consumidor a través de las AACC, sino que éste se desarrolle como en otros países del mundo.

Sin embargo en la actualidad se está todavía a esperas de ver cómo le va al país en este aspecto, pues el Presidente de AINCUS en un mensaje transmitido a todas las AACC, es más categórico en este extracto de dicho mensaje: “Y así empezó la actual administración, con el nombramiento de un presidente defensor del sector empresarial y de los infractores, opositor al CPDC y el Libro de Reclamaciones, y lo recibimos el 13OCT2016 con el rechazo total y con una muestra histórica de unión nacional de las AACC: 24 AACC acudiendo (16 de

provincias) a la convocatoria de la CNP y como siempre cuatro de un pequeño grupo que alababa al nuevo presidente, directamente expresamos nuestra voluntad que reconsidere la permanencia en su cargo, por haber sido siempre representante del sector empresarial. Prometió cambiar y no le creímos, y así lo tenemos registrado, pues no sabe cómo actuar en favor de los consumidores ya que su formación y experiencia está en el otro equipo (el equipo enemigo), pues sólo con señales, con muestras y con resultados reales se puede demostrar que puede cambiar”.

7. *¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?*

Según la **Pregunta Nº 7**, se denota que el 48% dijeron Sí, lo que muestra que para gran parte de las personas, las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente, un 23% responden que la respuesta es negativa, una posición de no sabe/no opina señaló un 29%.

Las respuestas aquí también fueron más afirmativas que negativas, en este caso en más del doble pues el 48% de las personas encuestadas marcaron que sí, mientras que por el no marcaron el 23%.

Sin embargo, es bueno acotar aquí, que no por esto necesariamente, es que decaen muchas asociaciones de consumidores, pues es de recordar que para ello hubo una evaluación previa y sería acerca de las posibilidades de formar una AACC. Por lo que se deduce que son factores extrínsecos a este, tal y como lo señalan algunos especialistas en la materia o inmersos en estos temas.

Además es imprescindible también tener en la mente que estas asociaciones deben de hacerse sentir, es decir, no ser meros especuladores de la realidad social, sino también ser partícipes no sólo con las personas que se ubican en el lugar en el cual están establecidos, sino también ser miembros activos y colaboradores entre ellas -es decir, entre AACC-, tal como se hace alusión en un pequeño -pero significativo- párrafo del mensaje emitido por el Sr. Ubén Atoche Kong, Presidente de AINCUS: “Las AACC unidas estamos pendientes de estos

cambios, de la nueva orientación del Indecopi, que tenemos el deber de desconfiar, de exigir, de demandar y de protestar masiva y a nivel nacional en contra del Indecopi y de todo funcionario que cometiendo infracción constitucional no termine defendiendo en forma efectiva los derechos de los consumidores, que en general es el común de todos los días (por eso insistimos en su reorganización), y por la CNP lo hacemos, no sólo lo decimos, como otros. Pero los cambios si no son radicales (en este gobierno, difícil) sólo se pueden dar gradualmente con firmeza y debemos saber leer las señales que indican que se va por ese camino, si es así, debemos buscar nuestro espacio para que se haga correctamente y nunca al margen, recordemos que siempre debemos actuar en un estado de derecho, por la persuasión y en última ratio en el Poder Judicial, ya sea en lo constitucional o penal”.

El párrafo anterior devela que lo económico es importante, pero también lo es el plano cooperativo, ya que sin él no sería posible un desenvolvimiento óptimo, por lo que debe abrirse paso a la comunicación entre ellas, para que se ayuden con respecto a las falencias que pudieran tener las que recién empiezan y brindarle solución quienes ya tienen experiencia; siendo este factor de colaboración entre AACC, también determinante para la incorporación y desarrollo de éstas.

8. ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?

En los resultados presentados en la aplicación del instrumento, en la **Pregunta Nº 8**, se observa que ante la interrogante que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores, responde un contundente 86% que están totalmente de acuerdo con una respuesta Sí y un solitario 3% que responde negativamente y, una posición que no sabe/no opina del 11%.

Aquí justamente es necesario hacer mención a que muchos de los personajes inmersos en las asociaciones como lo son sus representantes o presidentes dieron su valiosa opinión y dijeron que más bien se está por disminuir los

derechos, en base a un proyecto, por lo que se ha instado a las asociaciones de consumidores a que den sus propuestas en Enero de 2017.

Además, es bueno tener en cuenta la opinión del Presidente de ASCUCH, quien manifiesta -con respecto al gráfico que se está tratando- que “el Código, como instrumento de protección del cliente, es bueno, pero todavía falta mucho para que las asociaciones [de consumidores] puedan atender con idoneidad y tengan una mayor participación en la defensa de los consumidores, porque si bien es cierto dice en el Código que las asociaciones recibirán un porcentaje de las multas aplicadas por las denuncias hechas ante el Indecopi, en la práctica no se ejecuta esta norma, por lo que se tiene un organismo tutelar que debería poner más interés para que se haga una realidad y todas puedan funcionar como merece nuestra población, porque somos casi nada de las cuales podemos decir que avanzamos, porque las asociaciones están limitadas en su accionar y no tienen los recursos suficientes para realizar compras del aparato logístico, computadoras, alquilar un local, pagar una secretaria para el ordenamiento documentario, y en la mayoría de las veces poder contar con el servicio de un profesional del Derecho, para que pueda conjugar el Código de Consumo y el Derecho Civil, Penal, y todo aquello que podría acarrear una denuncia con una de las empresas fuertes de nuestro mercado, ¿acaso una asociación se podría enfrentar a una empresa como Gloria, Graña y Montero, BCP, Interbank, BBVA, etc.?, empresas que tienen un staff de abogados o pueden contratar un estudio de abogados para su defensa. Por lo que se constituiría en un factor determinante para la incorporación de las AACC, la existencia de profesionales calificados, y desde luego, con vocación de servicio en materia de protección al consumidor.

9. ¿Está usted de acuerdo con que urge mayor incorporación de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?

La **Respuesta N° 9**, es positiva, sobre si se está de acuerdo con que urge la incorporación de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores, un 73% responde

que está totalmente de acuerdo y una posición negativa es un 9%, asimismo quien responde la alternativa indecisa de no sabe/no opina es un 18%.

Este resultado es una pista acerca de lo que se debe hacer y la importancia a tenerlos en cuenta en esta investigación, ya que adelanta acerca del sentir de las personas. Nos estamos refiriendo a que sí urge el crecimiento de las asociaciones de consumidores, así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los derechos de los consumidores, para lo cual el resultado fue satisfactorio, ya que 73% dijo que sí.

Por lo que se notó que lo que las personas quieren es estar lo más protegidas posibles y a esto hay que añadirle que sea una protección eficiente, en donde claramente la realidad nos muestra el panorama de que con las asociaciones de consumidores al acudir al Indecopi se ahorra mucho tiempo en vez de optar por la vía judicial, y esto se confirma con lo expresado por el Presidente de la Asociación de Consumidores Defensoría del Vecino (Ica), quien muy atentamente nos atendió y habló respecto al tema, con esto podemos ver la predisposición para que el conocimiento consumerista sea difundido cada vez más.

Adicionalmente aportando a lo acotado precedentemente, se puede decir que para que la representatividad de las AACC se desarrollen necesitan un mayor grado de especialización en diversos temas y no sólo en uno, para de esta forma abarcar a más ciudadanos, esto con respecto a aquellos lugares en los cuales se cuente con las justas con una AACC, como es lo que acontece en nuestra provincia Chincha, sin embargo imitando a ANDECO (Lima) y la Asociación Regional de Protección y Defensa del Consumidor - APRODECO (Moquegua), quienes cuentan con especialización en educación, salud, alimentos, inmobiliario, transporte, financiero, telecomunicaciones, agua y energía; se puede acrecentar la presencia de las AACC.

10. ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?

Los resultados de la encuesta que tiene una respuesta genuina, en la **Interrogante N° 10**, un 38% responde positivamente que en estos últimos tres años ha tenido problemas con algún proveedor, una posición negativa es del 53% y una respuesta indecisa es del 9%.

De lo señalado anteriormente es curioso mencionar que las personas que no sabían o no opinaban al respecto, que fueron el 9%, no sabía el significado de proveedor, lo cual posteriormente algunas me hicieron saber y obviamente se le absolvió esa duda.

Ahora con respecto a los resultados, es una respuesta apropiada a la presente investigación pues es obvio que no todos van a tener problemas, es una parte, sin embargo si se ve el porcentaje (38%), éste es considerable puesto que se está viendo que más de la tercera parte está siendo afectada, y esto se da en lugares como los supermercados, siendo que nuestra provincia cuenta con cuatro (4) de ellas, las cuales son Plaza Veá, Tottus, Metro y Precio Uno.

Justamente para la presente investigación se procedió a solicitar el Libro de Reclamaciones a estas empresas en el sector de Servicio de Atención al Cliente, en donde en Plaza Veá, la señorita que atendió preguntó para qué lo quería, a lo que se procedió a responderle que no se preocupara pues era para una investigación, en lo que la señorita nos comunicó que no se podía ver el Libro de Reclamaciones, sin embargo, accedió a informar con respecto a los datos de este libro, en donde informó que los reclamos se daban más en los sectores de electrodomésticos y comestibles, siendo el mes de Diciembre en donde más reclamos existen por la gran afluencia de público en este mes por fiestas navideñas y Año Nuevo.

Asimismo en Tottus se procedió a pedir el Libro de Reclamaciones en el Servicio de Atención al Cliente, sin embargo, la señorita que atendió dijo que hay que dirigirse a una calle a la vuelta y encima se tenía que entregar una solicitud, lo cual es algo que atenta contra los derechos de los consumidores, pues

claramente en dicho lugar estaba un cartel señalando que se encontraba ahí el Libro de Reclamaciones, lo cual es algo grave, sin tener en cuenta que encima dicho lugar se encuentra en el sótano del establecimiento.

Posteriormente se acudió a Precio Uno, en este lugar informaron que no contaban con un Libro de Reclamaciones físico sino virtual, lo cual está permitido, y el joven del Servicio de Atención al Cliente brindó unos minutos de su tiempo para informar sobre el manejo del Libro. Dicho personal dijo que tienen el Libro de Reclamaciones virtual por ser más célere para Indecopi, asimismo comunicaron que desde que se instalaron en esta provincia han tenido siete (7) reclamos, siendo los reclamos más comunes los dados en promociones, stock mínimo o en cambio de monedas o también por el trato del cajero.

Finalmente se llegó a Metro, y en este lugar dijeron de manera asustada que no tenían Libro de Reclamaciones, y cuando se le preguntó a una señorita que informe respecto a los datos sobre el Libro, dijo que tenía que ir a Lima puesto que no contaban con personal que informe al respecto, lo cual es grave pues sería pasible de una sanción impuesta por Indecopi.

Por otro lado, se tiene una publicación realizada el 30 de Noviembre del 2016, en donde se da a conocer las 5 empresas más sancionadas por Indecopi en el año 2016, los cuales son BBVA Banco Continental, BCP, Scotiabank, Banco Falabella y Telefónica; en donde se puede opinar que las asociaciones de consumidores deben hacer más énfasis en cuanto a información para con sus miembros o para con la comunidad, para que de ese modo la persona piense con detenimiento antes de la adquisición de algún producto o servicio.

De esta manera podemos determinar que uno de los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC es que puedan realizar todo tipo de comunicación, pero no cualquier comunicación, sino que ésta sea efectiva, para que de esa forma se llegue al público, y así pueda confiar en las AACC, debido al conocimiento de los beneficios que su adherencia conlleva.

11. ¿Sabe usted dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?

Ahora, respecto a la **Pregunta N° 11**, llegamos al punto en el que en un primer instante se podría apreciar un resultado desfavorable a la presente investigación, sin embargo es necesario recalcar que el presente trabajo de investigación ha optado por tener una línea mixta de interpretación, es decir tener en cuenta tanto lo cuantitativo así como lo cualitativo, y es así porque siendo el Derecho una ciencia social, está abierto al análisis, debido a que con el pasar del tiempo se van modernizando las cosas y, en este caso, se deben de tener en cuenta que existen otros factores que influyen en las respuestas. En el presente caso fue la desinformación acerca de las AACC y esta escasez de conocimiento fue el principal motivo que condujo a que respondieran afirmativamente a si sabían dónde acudir en casos de vulneración de derechos del consumidor.

La interrogante planteada N° 11, tiene una respuesta positiva, ya que un 74% responde que saben dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor, una posición contraria es de 20%, sumando una respuesta indecisa de no sabe/no opina del 6%. Ahora nos dijeron que sí saben dónde acudir, sin embargo, posteriormente al observar las encuestas procedimos a preguntarles el lugar, nos dijeron en la mayoría de casos el Poder Judicial, por lo que obviamente la desinformación se encuentra presente pues no sólo a esta entidad se puede acudir, sino al Indecopi también, teniendo en consideración que en esta entidad existe un procedimiento más célere con los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos recién creados; es más, hay que tener en cuenta la sobrecarga que ostenta el Poder Judicial, por lo cual no sería lo recomendable, esto sin mencionar algunas dilaciones más debido a los paros que definitivamente repercuten adversamente en los consumidores puesto que además del tiempo también en lo económico (tal y como lo hemos visto líneas arriba) les sería mejor conveniente no denunciar, lo cual tampoco se puede permitir ya que de esta manera el agresor de la normas de protección al consumidor va a burlarse de más personas, por este motivo es que se creó el Indecopi, para descargar de trabajo al Poder Judicial y también para brindar un

servicio más especializado y acorde con la dogmática consumerista que se ha venido trazando a lo largo del tiempo.

Por lo que, de lo mencionado en el párrafo que precede, se cree por conveniente señalar también que la información debe de imperar en todo momento, ya que además de que le corresponde al Estado comunicar a las personas, también es vital que entre las asociaciones no existan secretos para evitar represalias, tal como lo señala el Presidente de AINCUS: “Un pequeño grupo de AACC que se ha mantenido en silencio en contra del Indecopi y sus funcionarios, en los últimos años (...), sólo para hacerse notar y tratar de sobrevivir, en una tarea fácil de sólo atacar con comunicados y sin tomar ninguna acción en concreto, es decir sin hacer nada contra lo que despotrican, considero que es una forma irresponsable de accionar si justamente buscamos el bienestar de las AACC y de los consumidores y no generar un caos divisionista al interior de las AACC, que tanto esfuerzo nos ha costado, ahora que podemos accionar a nivel nacional y ejercemos la mayor fuerza que nunca ha tenido el movimiento consumerista en el Perú”.

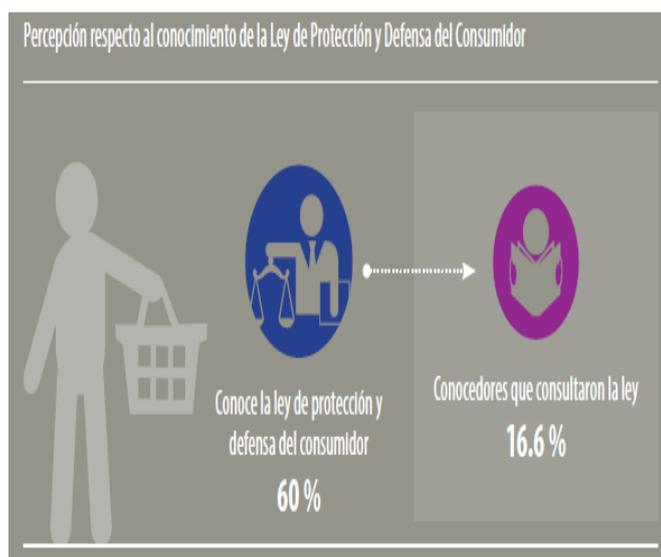
Finalmente, se tiene como afirmación de lo comentado sobre el presente gráfico en cuanto a los resultados, los resultados en porcentajes obtenidos a continuación:

Actitudes del consumidor en su experiencia de consumo (En porcentajes, %)	
El consumidor “Siempre” o “casi siempre” . . .	
Lee las etiquetas de los productos que compra	51.8 %
Lee los contratos de los servicios que adquiere	53.5 %
Exige comprobante de pago	62.0 %
Comprueba la fecha de vencimiento del producto	76.5 %
Conserva sus comprobantes de pago	51.0 %
Prefiere comprar producto de fabricantes que no contaminan el medio ambiente	59.4 %
Compara precios unitarios (precio por kilo, precio por libro, etc.)	62.1 %
Comprueba/exige la garantía en aquellos productos y servicios que la posean	73.0 %
Suele ir a establecimiento en los que se tiene en cuenta la higiene y la atención al cliente	81.1 %
Revisa las condiciones de conservación de un producto	70.1 %
Exige el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas por el establecimiento comercial	59.3 %
Revisa los ingredientes y/o componentes del producto que adquiere	58.9 %
Compara lo que le cobran con su comprobante de pago	62.8 %

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en materia de Protección al Consumidor 2015. **Elaboración:** Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - INDECOPI

Como se aprecia, si bien los resultados obtenidos en el presente cuadro superan el 50%, ello no quiere decir que son todos, pues, al amplio margen de personas que desconocen o no ejercen sus derechos es bastante considerable porcentualmente, por lo que con esta demostración damos por sentado alguna duda numérica que se haya tenido al respecto.

Asimismo, para ahondar, tenemos el siguiente cuadro:



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en materia de Protección al Consumidor 2015. **Elaboración:** Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

En éste se puede apreciar que a pesar de que un considerable porcentaje tiene conocimiento sobre la ley de protección del consumidor, una buena parte, es decir, el 43.4% no la consultaron, en otras palabras sólo saben de la existencia de ella, mas no saben de su contenido.

12. ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?

Ahora, se aprecia en la **Pregunta N° 12** que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de las asociaciones de consumidores, basándonos en el resultado obtenido, un contundente 88% responde que es necesaria una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha, una respuesta negativa es del 6%, de igual manera la respuesta indecisa es del 6%.

Sobre este aspecto es dable mencionar que con el transcurrir de los años ha aumentado la difusión acerca de la existencia de estas asociaciones, sin embargo es necesario indicar que con el paso del tiempo también ha incrementado la cantidad de habitantes en esta provincia y en general en nuestro país, por lo que esto nos lleva a pensar que si los ciudadanos llegan a tener conocimiento acerca de los cambios que existen en torno a esta materia, lo más probable es que tengan la iniciativa de acudir a estas asociaciones o en todo caso -mejor aún- iniciar la creación de estas asociaciones.

Por tal motivo, creemos inevitable dar a conocer a través del Sr. Ubén Atoche Kong, Presidente de AINCUS, algunos cambios, los mismos que se muestran a continuación:

“En el CNPC,

- Lo viene presidiendo el propio presidente del Indecopi (y no su alterna),
- Ya no somos atacados, y el ambiente dejó de ser hostil.
- Percibimos que se entiende que todas las medidas que va a adoptar el CNPC está dirigido a los consumidores y usuarios, de quienes nosotros somos sus representantes.
- Nuestras propuestas y opiniones se escuchan y se entienden (anteriormente en temas álgidos o muy importantes, para bloquearnos, ¡no entendían!).
- Se ha proseguido con los fondos concursables o fondos especiales para las AACC, en un momento (anteriormente) se pretendió frenarlo y no seguir, ahora ya es un Proyecto de Ley, no reúne todos los aspectos que deseábamos, pero es mucho más de lo que teníamos. Eso debemos entender, hay materias en las que no podremos obtener todo, pero buscamos y luchamos por un balance favorable, hay temas que no podemos ceder en nada e involucra de nuestra parte medidas de fuerza, como el de las costas y costos.
- La propuesta de las AACC en el CNPC para modificar el Código de Consumo, se está materializando en su primera etapa: se ha enviado un formato para proponer iniciativas legislativas [este formato figura en el **Anexo N° 7** de la presente tesis para mayor credibilidad del mismo] hasta el 20 de Enero del 2017, por la CNP y también nosotros nos vamos a contactar para que apoyen

nuestras iniciativas, a favor de todas las AACC y los consumidores, hay un tiempo limitado y nunca nos han dado esta oportunidad.

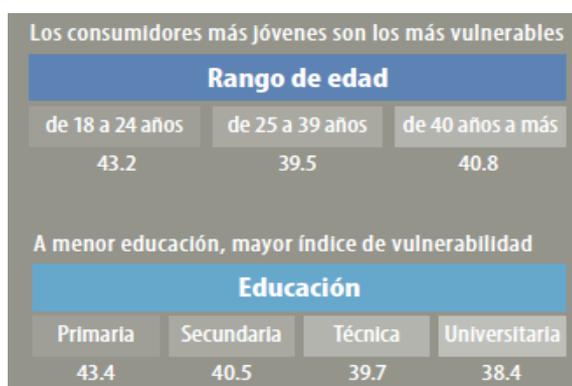
- Se ha solicitado el estado actual sobre el etiquetado de los productos con contenido transgénico, a seis años de vigencia, y en dos semanas recibimos respuesta detallada, antes nos respondían con evasivas y sin responder las preguntas, sino generalidades. Pronto les voy a enviar el informe del estado actual del etiquetado de los transgénicos, para que nosotros podamos intervenir.
- Se reiteró y se denunció oficialmente, por los dos miembros representantes por las AACC en el CNPC, contra el Indecopi, sobre el gran consumo de cable eléctrico de aluminio (causante de incendios, con efectos sobre la vida, la salud y la propiedad), que el Indecopi en un año no daban señales de avance alguno, causando agravio a todos los consumidores del Perú. En la sesión de Diciembre, nos han mostrado el video que se va a difundir en base a nuestra iniciativa, aceptaron nuestras propuestas de modificación.
- El tema en agenda desde el inicio del año sobre el fortalecimiento de las AACC, que ha sido bloqueado prácticamente por un año, se está atendiendo en su desarrollo en varios de sus puntos, esperamos en los siguientes meses se concrete para informarles a todos.
- Se ha reclamado, que en el portal del Indecopi no se promueve a las AACC (el listado oficial de AACC no está correcto y al alcance) y los consumidores no tienen acceso para que los podamos representar. ¡En un mes se nos ha informado que ya está disponible y con acceso a información de las AACC, y está abierto a cualquier corrección que tengamos a bien proponer, hagámoslo!”.

13. ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las AACC está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?

En cuanto a los resultados de la **Pregunta N° 13**, éste se condice con algunas de las preguntas de la encuesta en cuanto a quién es la parte débil de la relación contractual, y obviamente vemos a lo largo del trabajo que los consumidores son quienes se encuentran desprotegidos ante los proveedores cuando estos

atentan contra sus derechos. Por lo tanto, la justificación es notoria para que sí existan mecanismos de protección al consumidor, entre ellos la existencia de las AACC, quienes a lo largo de los años han visto incrementado el apoyo, pero aún hace falta más.

Precisamente hace falta apoyo para que puedan surgir AACC lo suficientemente capaces para poder realizar todo aquello que haga que disminuya la vulneración a los derechos de los consumidores, sobre todo a aquellos que son más vulnerados, tal como se detalla a continuación:



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en materia de Protección al Consumidor 2015. **Elaboración:** Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – INDECOPI

Por lo que, resulta ser una cuestión que tomará más tiempo, pues según lo afirmado por el Presidente de AINCUS, el presente es otra cosa, cuando en un mensaje dirigido a los otros representantes o presidentes de las demás AACC dice: “La apertura de conversación del Indecopi con las AACC de nuestra parte, durante la administración anterior del Indecopi, por el Presidente Tassano, por casi sus dos últimos años ha sido rechazada pese a los reiterados pedidos formales de reunión, hasta que gracias a la intervención de la Defensoría del Pueblo y la CODECO [Consejo de Desarrollo del Cooperativismo] es que recién logramos tener una primera y única reunión marcada por el desenfado y oídos sordos a nuestros argumentos (de parte del anterior gerente legal y del Presidente del Indecopi), especialmente por el tema de las costas y costos y las iniciativas de las AACC, este mismo escenario se ha venido dando en el CNPC en los cinco años anteriores, y así lo recibimos en Enero del 2016 cuando por la CNP iniciamos la primera sesión, con agresiones y provocaciones de parte de la presidencia del CNPC (delegada a una alterna, abogada) al objetivo de

ridiculizarnos, reducirnos y acallar nuestros aportes y expresiones en favor de las AACC y los consumidores, viviéndolo entendimos por qué los primeros representantes (Crisólogo [Cáceres, actual presidente de ASPEC], Juan y Héctor) y luego los segundos representantes (Paul y Paulo, el tercero -Hijalmarino, porque casi nunca asistió) nunca pudieron lograr nada, ni alcanzar siquiera oír sus voces, pues el CNPC era un saludo a la bandera para las AACC dominado por el grupo de la presidenta (alterna), la representante del sector empresarial, de la SBS y en muchas ocasiones del MEF, que dominaban el escenario y que para nosotros, realmente protegían otros intereses, que no eran de los consumidores y usuarios, no ha sido fácil después de cinco años poner en agenda el tema del fortalecimiento de las AACC. Amigos, no les hablo de años atrás, sino de hace unos pocos meses hasta el actual cambio de administración del Indecopi”.

14. ¿Está de acuerdo usted que a las Asociaciones de Consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?

Finalmente en la **Pregunta N° 14** se puede observar algo con lo que también compartimos, que es el aumento del porcentaje, y es que siendo una asociación, -es decir, que no debe de tener fines de lucro- por su naturaleza (impeditiva de tener abundantes recursos) y la labor que realiza (benefactora de la sociedad), debería otorgársele mayor apoyo en ese aspecto.

Es por eso, según nos informa el Presidente de ASCUCH, que se viene luchando para que se haga realidad el reconocimiento, en este caso de costas y costos, a las AACC, además dice que a todo lo que se ve con las experiencias adquiridas en este bregar de defensa ad honorem, se puede decir como se ha dicho públicamente y nadie se ha atrevido a desmentir, que el Indecopi está tan corrupto como el Poder Judicial.

Asimismo se tiene la misma afirmación por parte del Sr. Ubén Atoche Kong, Presidente de AINCUS, quien en un comunicado a las AACC de nuestro país, dice lo siguiente: “Por más de veinte años y recientemente en los seis últimos años, las AACC que llegamos a ser en el 2014 hasta 96 AACC y luego reducidas

a sólo 18 AACC, hemos sido víctimas de las asechanzas del sector empresarial organizado, de sus abogados defensores, y del Indecopi casi todos sus altos funcionarios. Razón por la cual se ha generado desconfianza generalizada de todos nosotros, pues entendemos que el Indecopi en lugar de defender a los consumidores, defiende al sector empresarial y peor: al sector infractor, lo que desde el 2014 venimos denunciando en voz alta y es la razón por la cual realizamos acciones legales contra funcionarios del Indecopi, así venimos planteando y fundamentando la necesaria reorganización (un cambio de orientación) del Indecopi, pues sólo exigimos que cumplan con su deber o mandato establecido en la Constitución, no importando el cargo que ostenten”.

Por otro lado, contamos también con la opinión del Especialista del Indecopi, el Sr. Ericson Pisconte Farfán, quien considera que deberían implementarse los porcentajes, ya que estos, que son entregados a las AACC, deben ser utilizados en la implementación de actos en beneficio del consumidor. Adicionalmente considera que es fundamental una oficina del Indecopi en nuestra ciudad, para que se difunda todo aquello relacionado al Derecho del Consumidor, además, se forme una cultura de buenas prácticas por parte del sector empresarial.

A lo que, teniendo en consideración lo anteriormente mencionado por el Sr. Pisconte sobre una oficina del Indecopi en nuestra ciudad, podemos aportar que le sería no sólo más fácil el despliegue de actividades y el ahorro de dinero y tiempo a la asociación existente, sino que además esto impulsaría a que se abriera paso a una incorporación de otras asociaciones en el futuro, viendo las facilidades antes descritas, como por ejemplo el ahorro de tiempo en viajes hasta Ica para la interposición y la tramitación de una denuncia.

Además, en opinión del Presidente de la Asociación Defensoría del Vecino, el Sr. Franz Yestyn Valenzuela Quispe, éste nos informa acerca de los Fondos Concursables que está por verse si se aprueba esta iniciativa, que en otros países ha sido de mucha ayuda para las AACC; por lo que en resumen, esperamos que cualquier medida que disponga un incremento, será bienvenido, ya que este es un factor -también- determinante para que se desarrollen las AACC.

Frente a los resultados encontrados en la presente investigación, realizada a la muestra de estudio, como de las opiniones por los representantes de las AACCC antes mencionadas y de la evaluación de sus actividades, así como el aporte de la doctrina a nivel nacional e internacional, se identificaron una serie de factores que son determinantes para la incorporación y desarrollo de las AACCC, tales como el efectivo apoyo del Estado, mejores ingresos económicos, mayores oportunidades de difusión a través de los medios de comunicación, la colaboración entre las AACCC de la región y de éstas con la de otras regiones, la existencia de personas calificadas y con vocación de servicio en materia de protección al consumidor y, desde luego, la propensión del consumidor por buscar la reivindicación de sus derechos; los cuales deben ser tomados en cuenta no sólo en razón a la satisfacción de los consumidores de la provincia de Chíncha, sino también como parte del progreso de una cultura consumerista en concordancia con la visión y misión constitucional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

PRIMERA. Existe relación significativa entre la incorporación y desarrollo de las AACC y la protección al consumidor, ya que esta protección se extiende no solamente al derecho a la información, a la salud o a la seguridad, sino también a la protección de sus legítimos intereses, en específico, contra las prácticas y cláusulas abusivas que afecten a los mismos, y una manera de contrarrestar estos abusos y vulneraciones es con la incorporación y desarrollo de las AACC.

SEGUNDA. La protección al consumidor es una función del Estado que se justifica en la medida que existe asimetría de información entre consumidores y proveedores, por lo que la protección del consumidor se deriva de la propia Carta Magna, y es una manifestación del régimen de economía social de mercado que protege no solamente las libertades económicas, sino también los derechos de los consumidores y, una de las formas en que puede expresar su rol tuitivo a los consumidores es mediante la mejora de las AACC.

TERCERA. Todo aquello que sea de beneficio para la sociedad, tal como el conocimiento de los factores que determinan la incorporación y desarrollo de las AACC, al ser debidamente aplicados por los representantes y/o presidentes de estas asociaciones hace que se vea un mayor compromiso en el desempeño de sus funciones y de la organización y por ende pueden apreciar la satisfacción de los usuarios y consumidores, mediante la aportación dineraria para la causa cuando se asocian.

CUARTA. Uno de los problemas, en general, es que no se conoce muy bien qué es en realidad una asociación de consumidores en el Perú, es decir, no se conoce a profundidad este tipo de asociación, a pesar que desde hace años han venido instalándose en la sociedad, tanto local,

regional, como nacional; por lo que existe aún una falta de compromiso social que haga que esta situación cambie en mayor medida y para mejora de los vulnerados en sus derechos en esta materia.

QUINTA. La administración en una asociación de consumidores es vital, ya que si no se cuenta con la presencia de un representante o presidente con la capacidad de poder hacer frente a dificultades que pondrían en riesgo la permanencia de estas asociaciones, la comunidad estaría desprovista de ellas y el ejercicio del derecho como consumidor sería cada vez menoscabado, por lo que actualmente, se están propiciando cambios para superar diversas barreras para que funcione mejor el sistema.

SEXTA. Una vez creadas e instaladas, la asociaciones de consumidores que no son conformistas, sino que están constantemente en la búsqueda de nuevas y mejores técnicas de superación o desarrollo, sumado al apoyo del Estado; hace que devenga una mayor satisfacción por parte de los consumidores y usuarios, lo cual impactará positivamente en la sociedad.

6.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA. En Perú, la protección al consumidor debe ir a la par con el desarrollo institucional de las AACC, de las instituciones públicas y de los mismos consumidores, por lo que se recomienda establecer más apoyo a las AACC para que su función se vea reflejada -en mayor medida- en la sociedad, a su vez a los representantes de las AACC que realicen todo aquello que esté a su disposición para que su trabajo sea más efectivo frente a los abusos y vulneraciones que se cometan contra los consumidores.

SEGUNDA. Se requiere la continuación de una participación más activa o participación conjunta entre las asociaciones de consumidores del Perú para que se puedan dar propuestas o aportes de ideas que finalmente beneficiará a estas asociaciones y obviamente a los ciudadanos, en donde el Estado al conocer de fondo las problemáticas, establezca un fondo para las asociaciones de consumidores, de esta forma no estarían desprovistas

de todo aquello necesario para su correcto funcionamiento en pro de los consumidores y usuarios.

TERCERA. Se recomienda tener a la mano todas aquellas informaciones, ya sea nacional o internacional sobre lo que han hecho otras asociaciones que son de renombre –incluso aquellas informaciones de lenguaje no español-, para luego aplicar todo lo bueno y que ha sido efectivo, para que finalmente se pueda ejercer una apropiada atención y de esa forma las personas que acudan a sus asociaciones puedan ser bien aconsejadas y/o representadas, lo cual haría que la protección de los consumidores se expanda, no sólo a nivel local, sino nacional, por lo que es necesario mejorar el financiamiento de las asociaciones de consumidores, debiéndose hacer un justo tratamiento de las costas y costos para generar un nicho de mercado que muy bien podría ser explotado por los abogados que deseen especializarse en esta materia y así las AACC podrían contar con buenos especialistas para hacer frente a los proveedores.

CUARTA. El Estado no sólo debería dar cabida al máximo exponente de las AAACC en el Perú (ASPEC), sino también a otras, que recién empiezan, para que puedan difundir acerca de su existencia en la población, la importancia y de ahí los beneficios de acudir y/o adherirse a ella para disminuir la vulneración de los derechos de los consumidores, por lo que las municipalidades tanto provinciales como distritales, deberían implementar un espacio en sus recintos para que las asociaciones de consumidores puedan ejercer su labor, cuando éstas tengan dificultades económicas que les impidan tener un local en el cual poder establecerse. Por lo que se recomienda también que los espacios radiales le den más cabida a estas asociaciones cuando el municipio les niega la oportunidad, de esta manera las personas tendrían más confianza en acudir a las AACC para la solución de los problemas que les sucedan, ya que -por lo general- para las personas lo desconocido es malo.

QUINTA. Es de suma importancia tener el personal adecuado para el desempeño lo más eficientemente posible en estas funciones, ya que si bien por la naturaleza de no tener fin lucrativo, es aconsejable tener

personas que les apasione estos temas y tengan un acercamiento y afinidad en la materia de derecho del consumidor, por lo que también se recomienda ampliar la cobertura y la atención a los consumidores, ampliando el ámbito de sus actividades para atender los reclamos y, además, para otorgar asistencia e información para el mejor uso de los nuevos servicios ofrecidos por las empresas, que se desconocen, evitando así problemas entre consumidores y proveedores, y por ende la disminución de quejas, reclamos y denuncias.

SEXTA. Es aconsejable que el conocimiento adquirido debido a la experiencia de las asociaciones de consumidores con un nombre bien posicionado en la sociedad, sea difundido entre todas las asociaciones de consumidores para que finalmente todas puedan estar al mismo nivel o al menos intentar estarlo, pues en nuestra realidad nacional es notorio el gran desbalance que existe entre estas asociaciones, por ejemplo, en el sentido estructural, en el sentido económico, en el sentido de la calidad de personal, entre otros factores que denotan una desproporción contundente que ha hecho que muchas declinen en la permanencia en la sociedad, lo cual repercute significativamente, ya que la sociedad con la presencia de estas asociaciones se torna realizada en cuanto a tutela al consumidor se refiere.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁGUILA, C., GALLARDO, M. (2010.) *El ABC del Derecho – Protección al Consumidor*. Lima: Editorial San Marcos.

ÁGUILA, G., CALDERÓN, A. (2014). *El AEIOU del Derecho*. Módulo Corporativo. Lima.

ALIAGA, L. (2009). *Las Asociaciones. Análisis doctrinal, legislativo y jurisprudencial*. Primera Edición. Lima: Gaceta Jurídica.

ALPA, G. (2004). *Derecho del Consumidor*. Primera Edición. Lima: Gaceta Jurídica.

ARANZAMENDI, L. (2015). *Instructivo Teórico-Práctico del Diseño y Redacción de la Tesis en Derecho*. Lima: Editorial Grijley.

BERNAL, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Colombia: Pearson.

BERNALES, E. (2012). *La Constitución de 1993. Veinte años después*. Lima: Editorial Idemsa.

BERSTEN, H. (2003). *Derecho Procesal del Consumidor*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial La Ley.

CALLE, J. (2002). *Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa*. Lima: Ara Editores.

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC). (2015). *Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú*. Lima, Informe Anual 2015.

ESPINOZA, J. (2003). *Responsabilidad de los directivos*. (Comentario al artículo 93 del Código Civil). En: Código Civil comentado. Tomo I. Gaceta Jurídica, Lima.

GONZÁLEZ, M. (2001). *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*. Memoria para optar el grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense.

GORDILLO, A. (1996). *Derechos Humanos*. Capítulo I, 2da. Edición, Fundación de Derecho Administrativo, Buenos Aires.

GORDILLO, A. (1998). *Tratado de Derecho Administrativo*. Tomo II, Fundación de Derecho Administrativo, Buenos Aires.

INDECOPI. (2016). *Protección del Consumidor. 20 años*. Colección por el vigésimo aniversario del INDECOPI.

LORENZETTI, R. (2009). *Consumidores*. Segunda Edición., Santa Fe-Argentina: Rubinzal - Culzoni Editores.

MALPARTIDA, V. (2003). *El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado*. Lima: UNMSM.

NOGUERA, I. (2014). *Guía para Elaborar una Tesis de Derecho*. Lima: Editorial Grijley.

OLIVENCIA, M. (2015). *La Protección de los Consumidores en Tiempos de Cambio*. Primera Edición. Madrid: Editorial Iustel.

PINTO, S. (2011). *El Consumidor en el Derecho Comparado*. Primera Edición. Lima: Ara Editores.

PROFECO. (2005). *Las Asociaciones de Consumidores y las Fuentes Públicas y Privadas de Financiamiento para sus Proyecto*. Manual de Financiamiento de Organizaciones de Consumidores, México.

Resolución N° 0017-2008/TDC-INDECOPI, del 09/01/2008.

Resolución N° 0866-2008/TDC-INDECOPI, del 6 de Mayo de 2008, recaída en el Expediente N° 1351-2007/CPC. Extraído del libro “La protección al consumidor en la jurisprudencia del Indecopi” de Jorge Eduardo Vilela Carbajal, Editorial Grijley, Lima, 2008.

Resolución N° 0899-2013/SPC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada de Protección al Consumidor del Tribunal del Indecopi el 11 de Abril de 2013, en el procedimiento seguido por la señora Julia Isabel García Tineo contra Hipermercados Tottus S.A.

Resolución N° 1423-2008/TDC-INDECOPI, del 21/07/2008.

Resolución N° 2301-2007/TDC-INDECOPI, del 20 de Noviembre de 2007, recaída en el Expediente N° 026-2007/CPC-INDECOPI-LAL.

Sentencia del Tribunal Constitucional, Expediente N° 1027-2004-AA/TC, 20.5.2004.

TAFUR, K. (2012). *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea*. Tesis para optar el grado de magíster en derecho de la propiedad intelectual y de la competencia. PUCP.

VEGA, Y. (2001). *Contratos de Consumo*. Lima: Editorial Grijley.

VEGA, Y. (1997). *La asociación, la fundación y el comité en el Código Civil*. Lima: Gaceta Jurídica, tomo 49.

VEGA, Y. (1999). *Oferta, información y consumidor (Oferta al público y oferta a los consumidores*, en Derecho, Economía y Empresa. Compiladores: Víctor Malpartida Castillo y José Palma Navea. Taller de Derecho de la Empresa de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Editorial San Marcos.

VIDAL, F. (2011). *El Acto Jurídico*. Octava Edición. Lima: Gaceta Jurídica.

VIQUEIRA, J. (2009). Recuperado el 28 de Setiembre del 2016 en.....: <http://www.diariodeunmoviladicto.com/varios/asociaciones-consumidores-ineficaces/>

ANEXOS

ANEXO Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VI: Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC	<p>Los intereses que representan las asociaciones no sólo son los de los propios miembros como algunos manifiestan, sino imprescindiblemente los del universo de usuarios en la misma situación. (Gordillo, 1998)</p>	<p>Factores que caracterizan y determinan la incorporación y desarrollo de las AACC</p>	Dimensión Política: <i>Independencia de los Poderes Políticos y Comerciales</i>	<i>Autonomía de la voluntad de sus miembros</i> <i>Prohibición de actividades lucrativas</i>	Entrevista - Encuesta
			Dimensión Ética: <i>Defensa de los derechos de los consumidores</i>	<i>Cumplimiento de leyes</i> <i>Interposición de reclamos y denuncias</i>	
			Dimensión Jurídica: <i>Constitución legal</i>	<i>Acuerdo de constitución</i> <i>Denominación disponible</i> <i>Inscripción registral</i>	
			Dimensión Sociocultural: <i>Educación y capacitación a los consumidores</i>	<i>Reflexión</i> <i>Criterio</i> <i>Responsabilidad</i>	
			Dimensión jurisdiccional: <i>Entidades ligadas a la protección al consumidor</i>	<i>Indecopi</i>	
				<i>Osiptel</i>	
				<i>Osinermin</i>	
				<i>Ositran</i>	
				<i>Sunass</i> <i>SBS</i>	
			Dimensión Económica: <i>Evolución de la economía</i>	<i>Crecimiento económico (var. % del PIB real)</i>	
Dimensión normativa: <i>Evolución del marco legal relevante</i>	<i>D. Leg N° 716</i>				
	<i>D. Leg. N° 807</i>				
	<i>Ley N° 27311</i>				
	<i>Ley N° 27444</i>				
	<i>D. Leg. N° 1045</i> <i>Ley N° 29571</i>				

ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

TESIS: Factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores y protección al consumidor.	
Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario. Su apoyo es muy importante para el logro del presente objetivo.	OBJETIVO: Precisar la influencia de los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores en la protección al consumidor.
GENERALIDADES: Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa, por lo que agradeceremos a las personas encuestadas proporcionarnos información veraz, ya que sólo así serán útiles para la investigación.	INFORMANTES: La presente no está dirigida a personas involucradas en asociaciones de consumidores con la finalidad de tener otros puntos de vista.

MARQUE LA RESPUESTA QUE USTED CREA CORRECTA:

1. ¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

2. ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

3. ¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

4. ¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

5. ¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplidos sus derechos como tal?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

6. ¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida de los consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

7. ¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

8. ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

9. ¿Está usted de acuerdo con que urge mayor incorporación de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

10. ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

11. ¿Sabe usted dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

12. ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

13. ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las AACCC está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()

14. ¿Está de acuerdo usted que a las Asociaciones de Consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?

SÍ () NO () NO SABE/NO OPINA ()



GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL ESTUDIO DE FACTORES DETERMINANTES DE LA INCORPORACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Estimado representante de la AACC....., quien se presenta a usted es egresado de Derecho de la UPSJB - Filial Chincha, el mismo que se encuentra realizando una investigación que tiene como objetivo: Precisar la incidencia de los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC en la protección de los derechos de los consumidores; por ello le solicito su gentil participación. La información que brinde es muy importante para identificar los factores que determinan la incorporación y desarrollo de estas asociaciones, por lo que se le agradece de antemano su atención y tiempo tan valioso. A continuación podrá responder lo más adecuado según su opinión. **RECUERDE. NO HAY RESPUESTA INCORRECTA O INADECUADA, SU OPINIÓN SIEMPRE ES CORRECTA.**

MARQUE LA RESPUESTA QUE USTED CREA CORRECTA:

1. ¿Qué falencias encuentra usted en el CPDC respecto a las AACC?
2. ¿Qué implementaciones cree usted hacen falta que se introduzcan en este Código respecto a estas asociaciones?
3. ¿Cómo encuentra usted a nuestro país a comparación a otros en materia de protección al consumidor, en específico sobre las asociaciones de consumidores?
4. ¿Aprecia usted que en la sociedad se está poniendo más énfasis a estos temas por parte de las autoridades en sus distintos niveles en lo que a información se refiere?
5. ¿Cómo piensa usted que se daría una mayor difusión sobre la existencia de las asociaciones de consumidores?

6. ¿Considera usted que el porcentaje que obtienen las AACC en los procedimientos por parte del Indecopi está bien o debería incrementarse?

GUÍA DE ENTREVISTA CON EL PERSONAL DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SÚPER E HIPERMERCADOS DE LA PROVINCIA DE CHINCHA

1. ¿Aparte del Libro de Reclamaciones físico, tiene otros mecanismos mediante los cuales pueda ejercer sus derechos el consumidor?
2. ¿En qué mes es donde más quejas y reclamos existen?
3. ¿Qué tipo de productos son por los que más reclamaciones existen?
4. ¿Por qué tipo de servicios se producen las quejas?
5. ¿Dentro de cuánto tiempo se les da solución?
6. Del total de las quejas y reclamaciones, ¿a cuántas se les ha dado solución?

ANEXO N° 3

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS - ESTUDIO PILOTO

1. ¿Está de acuerdo en la afirmación que existe relación significativa entre la vulneración de la protección al consumidor y la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?
Sí (42%) NO (29%) NO SABE/NO OPINA (29%)
2. ¿Comparte la afirmación de que es imperativo que la protección de los consumidores exija la incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?
Sí (49%) NO (15%) NO SABE/NO OPINA (36%)
3. ¿Es correcta la premisa que se produce riesgo en la protección al consumidor por la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores?
Sí (46%) NO (15%) NO SABE/NO OPINA (39%)
4. ¿Cree usted que es perjudicial para los consumidores que no exista la suficiente información sobre las asociaciones de consumidores?
Sí (80%) NO (6%) NO SABE/NO OPINA (14%)
5. ¿Considera usted que el Estado, al no ofrecer un apoyo adecuado para las asociaciones de consumidores, crea como consecuencia negativa que el consumidor no vea cumplido sus derechos como tal?
Sí (70%) NO (10%) NO SABE/NO OPINA (20%)
6. ¿Una de las consecuencias negativas respecto a la falta de incorporación y desarrollo de las asociaciones de consumidores es la vulneración desmedida de los consumidores?
Sí (62%) NO (11%) NO SABE/NO OPINA (27%)
7. ¿Considera usted que las asociaciones de consumidores, justamente por ser una asociación y por ende no tener fin lucrativo, no pueden desarrollarse plenamente?
Sí (48%) NO (23%) NO SABE/NO OPINA (29%)
8. ¿Considera usted que el legislador peruano debe tener un rol más activo, si bien ahora se cuenta con una legislación reguladora sobre los derechos de los consumidores?
Sí (86%) NO (3%) NO SABE/NO OPINA (11%)

9. ¿Está usted de acuerdo con que urge mayor incorporación de las asociaciones de consumidores así como la mejora de las mismas, en salvaguarda de los intereses de los consumidores?
SÍ (73%) NO (9%) NO SABE/NO OPINA (18%)
10. ¿En estos últimos tres años ha tenido usted problemas con algún proveedor?
SÍ (38%) NO (53%) NO SABE/NO OPINA (9%)
11. ¿Sabe usted dónde acudir en casos de vulneración de derechos al consumidor?
SÍ (74%) NO (20%) NO SABE/NO OPINA (6%)
12. ¿Cree usted que es necesario una mayor difusión sobre la existencia de una asociación de consumidores en la ciudad de Chincha?
SÍ (88%) NO (6%) NO SABE/NO OPINA (6%)
13. ¿Coincide usted con la afirmación de que la participación de las Asociaciones de Consumidores está justificado debido a que el cliente es la parte débil en el mercado y por tanto requiere de estas asociaciones para su defensa?
SÍ (73%) NO (9%) NO SABE/NO OPINA (18%)
14. ¿Está de acuerdo usted que a las Asociaciones de Consumidores se les brinde apoyo económico para el desarrollo de actividades en beneficio del consumidor?
SÍ (67%) NO (10%) NO SABE/NO OPINA (23%)

ANEXO N° 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la importancia de la incorporación y desarrollo de las AACC en la protección de los derechos de los consumidores?</p>	<p>Objetivo General Determinar la importancia de la incorporación y desarrollo de las AACC en la protección de los derechos de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis General La importancia de la incorporación y desarrollo de las AACC radica en que inciden positivamente en la protección de los derechos de los consumidores.</p>	<p>Variable Independiente Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC.</p> <p>Variable dependiente La protección al consumidor.</p>	<p>El presente trabajo es una investigación mixta de diseño correlacional.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>PE1: ¿Cómo favorece el Estado a la incorporación y desarrollo de las AACC con el objetivo de proteger al consumidor?</p> <p>PE2: ¿Cómo influyen los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC en la protección del consumidor?</p> <p>PE3: ¿De qué manera influyen el incremento y la permanencia de las AACC en la satisfacción de los consumidores y usuarios?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Analizar cómo favorece el Estado a la incorporación y desarrollo de las AACC con el objetivo de proteger al consumidor.</p> <p>OE2: Precisar cómo influyen los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC en la protección del consumidor.</p> <p>OE3: Determinar que la existencia y permanencia de las AACC influyen en una mayor satisfacción de los consumidores y usuarios.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE1: El aumento de la incorporación y desarrollo de las AACC, con el apoyo del Estado, favorece acertadamente al cumplimiento del objetivo de proteger al consumidor.</p> <p>HE2: Los factores determinantes de la incorporación y desarrollo de las AACC influyen en el aumento de la protección del consumidor.</p> <p>HE3: El incremento y la permanencia de las AACC influyen favorablemente en el incremento de la satisfacción de los consumidores y usuarios.</p>		<p>Población Abogados, estudiantes de la UPSJB - Chincha, ciudadanos de la provincia de Chincha.</p> <p>Muestra 66 personas.</p>

ANEXO N° 5

FOTOS



Desarrollo de encuestas por los alumnos del 10° ciclo de Derecho de la UPSJB
- Filial Chincha



Walter Frank Andrade Gutiérrez con el Presidente de una de las asociaciones
de consumidores de Ica



Sr. Paulo Damián Latínez Segura
Presidente de ASCUCH



Ubén Atoche Kong
Presidente de AINCUS



Local institucional de Indecopi en Ica.



Local de Tottus en la provincia de Chincha.

ANEXO N° 6

MENSAJES DE PRESIDENTES DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

De: Miguel Huancahuari, Representante de ACUSERP

Estimado Ubén:

El tema ya lo habíamos conversado hace mucho, Ivo, el Cancerbero de los proveedores, el ninguneador del código del consumidor, el desconocedor del libro de reclamos, el millón de veces crítico de los derechos de los consumidores con su amigo Bullard, ahora es el jefe de Indecopi, una institución que se rige y nace del art. 65°, lógicamente que es *proconsumatore*, pero quienes la gobiernan traidores y defensores de proveedores o sea que a Ivo [Gagliuffi] de la noche a la mañana lo bajan al llano, ya pues, quien se la creyó, el otro congresista Gonzales Ardilla es otro amigo de ese grupo, tenemos que hacer sentir nuestra fuerza, un memorial dirigido al Presidente donde se pida la destitución de todo el gobierno de Indecopi sería lo ideal, hay vocales y miembros vitalicios en los órganos.

Saludos, cuenta Conmigo.

De: Henry Carhuatocto (instituto.idlads@gmail.com)

Enviar una carta en ese sentido, y difundir por redes sociales y medios sería lo recomendable.

De: Esteban Carbonell O'Brien - APU (ecarbonell@prouuario.org)

Es urgente que nuestro representante haga notar al Presidente del Indecopi nuestro total desacuerdo y disconformidad por los eventuales cambios o enmiendas en materia de consumidor.

Un saludo cordial.

De: ADECON PERÚ –

Defensa del Consumidor [mailto:adecon_peru@hotmail.com]

Atentos y en alerta sobre las actitudes del Indecopi.

Ubén Atoche: en acuerdo con las decisiones que se tomen.

De: Defensoría Perú <defensoriaperu@hotmail.com>

En Piura estaremos atentos a reclamar en forma debida.

De: Ascops Perú <ascopsperu@gmail.com>

Hay que pedir la vacancia de toda la plana del Indecopi, ya es hora de la reorganización de esa institución.

Saludos.

Franz Valenzuela Quispe

Presidente de la Defensoría del Vecino

Apoyamos esta idea, debemos hacer una sola fuerza.

Jorge Carranza Caballero

Pdte. del Consejo Directivo de la Asociación Proconsumidores del Perú

Estimado Ubén:

En atención a tu envío (alarma), te propongo la adopción de las siguientes acciones:

- 1) Teniendo como prueba la publicación del D. Legislativo que aprobaría las modificaciones del CPDC y de la Ley No. 27444, LPAG, denunciadas, el 100% de las Asociaciones de Consumidores reiteremos nuestro pedido de remoción del Dr. Ivo Gagliuffi P., del cargo de Presidente del Indecopi, así como pidamos la remoción de todo el Consejo Directivo del Indecopi. Asimismo, pidamos la inmediata reorganización del Indecopi, conforme así el Poder Ejecutivo acaba de proceder (reorganizar) con el OSCE y Perú Compras.
- 2) Programemos -para el próximo lunes 30 de enero del 2017, a las 10 am.- la realización de una Gran Marcha Nacional contra el Indecopi, por la defensa de los derechos de los más de 30 millones de consumidores del Perú.
- 3) Recurramos al Poder Legislativo para que se derogue las modificatorias que podrían haberse aprobado (vía D. Legislativo) debido a que esas facultades (para modificar el CPDC y la Ley No. 27444, LPAG) no han sido delegadas por el Congreso al Poder Ejecutivo. De seguro, Fuerza Popular le va a corregir la plana, a PPK, con mucho gusto.

Saludos.

ANEXO N° 7

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE MODIFICACIÓN DEL CPDC AACC

Nombre de la AACC:

Nombre del Representante:

Propuesta:

Artículo original	Propuesta de texto alternativo (modificación)	Base legal que sustenta la modificación	Necesidad o justificación de la propuesta	Exposición de motivos