

Ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del Chifa Kam Mem S.A., San Ignacio

Sarela Cárdenas Solano

Sarelacard.solano@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6302-5198>

Universidad Alas Peruanas

Lilian Rocío Rimapa Navarro

lilian.rimapa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7682-8280>

Universidad César Vallejo

RESUMEN

Esta investigación posee como objetivo principal determinar la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes de la chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. Se decidió utilizar el enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel correlacional, aplicando el cuestionario a 105 clientes de la chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. Obtuvieron un Rho de Spearman del 0,282, y el valor Sig., es menor del 0.05. Concluyendo entre el ordenamiento legal y derechos del consumidor que existe una correlación positiva media, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, porque a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

Palabras clave: derechos del consumidor; principio de celeridad; principio de transparencia, principio de buena fe en los procedimientos.

Legal regulations and their impact on the rights of customers of Chifa Kam Mem S.A., San Ignacio

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the incidence of the legal system on the rights of the customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. It was decided to use the quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, applied, correlational research, applying the questionnaire to 105 customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. They obtained a Spearman's Rho of 0.282, and the Sig. value is less than 0.05. Concluding that there is an average positive correlation between the legal system and consumer rights, thus indicating that, if the entire current legal framework is considered, customers will be protected the right to receive an appropriate and adequate product or service, the right to access timely, sufficient and truthful information, and the right to be heard individually or collectively, because through these measures would be safeguarding the rights of consumers.

Key words: consumer rights; principle of celerity; principle of transparency; principle of good faith in procedures.

Artículo recibido: 15 enero 2022

Aceptado para publicación: 08 febrero 2022

Correspondencia: Sarelacard.solano@gmail.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Asad et al. (2021). Pese a que el ordenamiento legal ha evolucionado, no es suficiente para que las empresas cumplan con respetar los derechos de cada uno de sus clientes, porque en las últimas décadas se ha evidenciado que las organizaciones entregan la información personal a los mejores postores. Estas acciones lucrativas por parte de las empresas han generado diferentes reclamos ante las instituciones encargadas de fiscalizar y neutralizar estas acciones, pero lamentablemente el ordenamiento legal que existe en Colombia presente múltiples lagunas que no permiten sancionar a estas organizaciones que vienen vulnerando los derechos de sus clientes (Krasniqi et al., 2021).

En el estudio de Niklas (2020). Hace mención que, las empresas del rubro de comidas no utilizan protocolos de autenticación adecuados, pese que existe una gran variedad en el mercado, siendo estos los factores que vienen generando inseguridad de los clientes. Es tanta la inseguridad que el 61% de los norteamericanos no realizan compras a través de las redes sociales, decidiendo comprar de forma física, lo cual, viene generando el aumento del contagio de la COVID 19 (Mackinnon et al., 2021).

Por el consumo en los restaurantes viene generando enfermedades por intoxicación de alimentos en mal estado, esto es generado por el deficiente cuidado que tienen las personas al momento de la manipulación de los ingredientes que son necesarios para preparar los platos de comida que son posteriormente ofrecidos al público, estas situaciones no vienen siendo investigadas por las autoridades competentes, generando que los clientes sientan que sus derechos vienen siendo vulnerados, esto se viene dando por que las ganancias son más altas que la multa estipulada en el reglamento general de protección de datos en Europa (Wolff & Atallah, 2020).

En lo que va el año la DIRESA ha sancionado a 300 chifas en Lima, con más del 50% de la UIT, estas sanciones han sido ejecutadas por incumplimiento de los protocolos sanitarios que se establecieron para evitar el contagio e incremento de la COVID-19, poniendo en riesgo la salud e integridad de cada uno de sus clientes (Álamo, 2021).

Además, INDECOPI sancionó a diferentes restaurantes en el Cusco por infracciones de no contar con el libro de reclamaciones, ni su respectivo aviso, de la misma forma no cumplieron con responder a los reclamos consignados al personal, no exhibieron los precios de los platos de comida y de los servicios que estos ofrecen, así como tampoco publicaron el aviso de no fumar de acuerdo a las normas existentes (ANDINA, 2021).

Otra forma de vulneración a los derechos de los clientes por parte de los chifas y restaurantes es la discriminación que se vienen cometiendo en contra de sus consumidores, es así que, Indecopi evidenció que diferentes empresas del rubro de preparación y venta de comidas entregaban cartas sin precio de los platillos a las mujeres, mientras que a los varones se les entregaba las cartas con los precios, esta estrategia en lugar de ayudar perjudicó a estas organizaciones ya que, vulneraron el Código de Protección y Defensa del Consumidor, recibiendo una sanción económica desde 50 UIT (GESTIÓN, 2019).

En la ciudad de San Ignacio, múltiples turistas vienen presentando reclamos y denuncias respectivas por diferentes situaciones, como por el mal servicio que reciben, por el cobro excesivo en los precios, por falta de libro de reclamaciones, por insalubridad en la preparación de alimentos y por no cumplir con los protocolos de seguridad que exigen las normas implementadas para evitar el aumento del contagio de la COVID – 19 en esta ciudad, son por estas situaciones que la investigadora decidió estudiar estas variables.

Este trabajo se ejecutará en la ciudad de San Ignacio, el cual, es una provincia que pertenece al departamento de Cajamarca, actualmente cuenta con más de 100000 habitantes, cuenta con siete distritos.

Figura 1.

Mapa de acceso a la Municipalidad Provincial de San Ignacio.



Esta investigación se justifica de forma teórica en el enfoque del poder en el Estado contemporáneo, este enfoque se manifiesta a través de la distancia entre las normas constitucionales y la realidad, la vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y las personas; asimismo, se justifica en la teoría de la equivalencia de condiciones, el cual, tiene como criterio de que todo resultado es determinado y verificado por un conjunto de antecedentes causales. Además, se justifica en el aspecto práctico porque los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio, obtendrán conocimiento sobre los procesos de cómo realizar un reclamo por algún deficiente servicio o en la venta de los alimentos preparados que venga transgrediendo sus derechos que posee como consumidor. Asimismo, se justifica en la parte legal en todo el ordenamiento legal que abarca desde la Constitución Política del Perú de 1993, el código de protección y defensa del consumidor y en todas las normas existentes a la fecha, el cual, son amparadas por las instituciones que han sido creadas para velar por los derechos de cada uno de los consumidores. Igualmente, se justifica en el aspecto metodológico porque se está usando un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo básica, de nivel correlacional, donde la técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el cual, será aplicado a 105 clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio.

Este estudio es sumamente importante porque permitirá a la investigadora conocer sobre los procesos que se deben cumplir para proceder ante algún reclamo que se decida realizar, de la misma manera permitirá conocer todo el ordenamiento legal que existe en nuestro país que ampara y protege a los derechos de los consumidores de cualquier tipo de empresa que brinde sus servicios y ofrezca sus productos en el mercado.

Como trabajos previos se consideró el aporte de Cui y Qi (2021), porque a través de los desafíos que tienen las autoridades en este país es que las personas poseen diferentes tipos de cultura, el cual, genera que las empresas se aprovechen de la ignorancia de algunos para vulnerar los derechos de sus clientes, es por ello que, las entidades reguladoras deben poseer un papel activo para minimizar en lo posible la transgresión del ordenamiento legal que ampara a estas personas. De esta misma forma se consideró el aporte de Gaudin y Weber (2021), ya que revelaron que el 65% de los clientes manifestaron que las deficiencias que las empresas vienen ofreciendo se da en el internet, ellos cancelan por una cierta cantidad de megas, pero reciben menos de lo contratado, esto viene siendo

generado por la no promulgación de la directiva de daños y perjuicios antimonopolio en la Unión Europea. En esta misma línea, se cuenta con el trabajo de Kameel et al. (2021), encontrando que el 73% de los clientes manifestaron que las empresas de telecomunicaciones ofrecen publicaciones de ofertar engañosas, el 18% que estas empresas ofrecen un deficiente servicio, esto viene sucediendo porque los métodos pertinentes a la protección de los derechos del consumidor son inadecuados, porque el ordenamiento legal presenta un sin número de vacíos legales. Igualmente, se tiene la contribución de Kulikova et al. (2021), concluyeron que el 64% de los clientes mencionaron que las empresas los manipulan con la publicidad que estos ofertan por los medios digitales y medios de comunicación masiva convencional, violando de esta forma las normas legales y éticas que existen en Rusia. Además, Edhi et al. (2020), revelaron que el 87% de los clientes mencionaron que los productos y servicios que ofrecen las empresas carecen de calidad mínima como exigen las normas de Indonesia, siendo por este motivo que los derechos de los consumidores vienen siendo vulnerados a pesar que el ordenamiento legal de este país es muy rígido, pero las multas son muy bajas en comparación a las utilidades que este tipo de empresas obtienen.

En cambio, Campos y Silva (2019), evidenciaron que el 63% de los consumidores mencionan que sus derechos vienen siendo vulnerados a través de un mal servicio y de publicidad engañosa, esto permite identificar que existe una correlación directa entre ambas variables de estudio, esto quiere decir que, las personas son discriminadas por su étnica racial entonces no existe protección del ordenamiento legal a sus derechos como consumidores. De la misma forma, Alvites (2018), reveló que el 68% de los consumidores sienten que sus derechos vienen siendo vulnerados por las empresas al momento que reciben los productos o servicios que han contratado, esto sucede porque el ordenamiento legal no viene siendo usado e interpretado de manera correcta por parte de las autoridades, que algunas veces son por falta de experiencia y en muchas ocasiones por negligencia y por sus intereses personales, dejando de lado el bienestar de todos los consumidores. Además, Vásquez y Colos (2018), encontraron que 45 han salido a favor de las empresas, pese que en los expedientes revisados los clientes han presentado diferentes pruebas sobre el deficiente servicio que vienen recibiendo, esto evidencia el poco compromiso que tienen los responsables de emitir justicia de forma imparcial, dejando de lado el marco normativo, siendo los más afectados los consumidores. En cambio, Ríos (2017), porque

resolvió que la gran parte de reclamos aún no está siendo atendidos o simplemente han sido archivados, todo esto viene generando enormes problemas a los clientes, ya que, evidencian que sus derechos como consumidores son vulnerados no solo por las empresas, sino que también por las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y hacer respetar cada uno de sus derechos.

Las bases legales que conforman el ordenamiento legal en el Perú es la Constitución Política del Perú (1993), porque en su artículo primero manifiesta que “La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”. Asimismo, en su artículo Artículo 65: Protección al consumidor: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Además, cuenta con el Código Civil peruano 2017, ya que en su artículo 1394 revela que los bienes y servicios con régimen de contrato por cláusulas generales: el Poder Ejecutivo señalará la provisión de bienes y servicios que deben ser contratados con arreglo a cláusulas generales de contratación aprobadas por la autoridad administrativa” (Jurista Editores, 2017).

También, lo hace el código Procesal Civil Peruano en su artículo 82: Patrocinio de intereses difusos. - Interés difuso es aquel cuya titularidad corresponde a un conjunto indeterminado de personas, respecto de bienes de inestimable valor patrimonial, tales como el medio ambiente o el patrimonio cultural o histórico o del consumidor (Jurista Editores, 2017)

Además, se cuenta con el código de protección y defensa del consumidor (2010), de acuerdo a la LEY N° 29571, menciona lo siguiente: en el Capítulo I denominado Derechos de los consumidores lo siguiente:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores: En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios, derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios, derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión,

opinión, condición económica o de cualquier otra índole, derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias, derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta, a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, célebres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes, derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

Igualmente, tienen derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia, derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo, derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

Toda empresa que se dedique a realizar actividades empresariales sean de fabricación, distribución o venta al consumidor final de productos, o por la prestación de servicios o la venta de alimentos cocidos, debe implementar dentro de sus políticas internas un sin número de principios, conjuntamente con el cumplimiento de buenas prácticas, los principios primordiales que deben poseer es el diseño de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado, pero cumpliendo con todos los estándares de calidad, asimismo, deben incorporar el principio de prevención del sobreendeudamiento, donde se le informe al cliente sobre su estado actual de sus finanzas, con el propósito de no caer en crisis financiera (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

Asimismo, deben tomar en cuenta el principio de transparencia, debiendo brindar información clara y concisa de los componentes que poseen sus productos o preparación de alimentos, debiendo tomar en cuenta el principio de precios justos, donde no debe existir el monopolio empresarial, ya que, esto solo genera abuso hacia los clientes y los

proveedores, para ello, deben manejar el principio de trato justo y digno hacia los clientes, esto permitirá mantener una relación de cordialidad entre cliente y la empresa (Alvites E. , 2018)

Del mismo modo se debe implementar el principio de privacidad de la información de los clientes, no debiendo vender a ninguna otra empresa los datos que los clientes ha entregado a la organización, ya que, esto podría generar enormes situaciones negativas hacia los intereses de la empresa, por último, las organizaciones deben considerar el principio de mecanismos para la corrección de agravios, ya que, si la empresa ha cometido algún error, debe asumir su responsabilidad de manera voluntaria, reconociendo su error y cumplir con la devolución parcial o total, esto dependerá del avance del trabajo o de las cláusulas que se hayan establecido en el contrato (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

Las relaciones de naturaleza jurídica que tienen lugar entre el proveedor Chifa Kam Mem y sus clientes, constituyen una relación de consumo, en ese sentido el vigente código de consumidor, en su artículo 5, menciona que la relación de consumo, es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. También, especifica en su artículo 45 que el contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica (Salas & Almanza, 2021).

Los contratos consensuales son aquellos que se perfeccionan por el simple acuerdo de las partes, sin que medie algún otro requisito especial; este tipo de contrato puede ser verbal o escrito. Cuando un contrato consensual ostenta forma verbal, solo basta expresar el consentimiento en forma oral para que se produzcan los efectos de naturaleza jurídica y económica; en contrapartida, cuando un contrato consensual ostenta forma escrita, las cláusulas contractuales deben constar por escrito para que surtan efectos jurídicos (Torres A. , 2012).

En consecuencia, como lo ha manifestado el Tribunal Constitucional peruano en el considerando 29 de la sentencia recaída en el expediente N° 008-2003-AI/TC, la condición de consumidor no es asignable a cualquier individuo o ente, sino a aquel vinculado a los proveedores dentro del contexto de las relaciones generadas por el

mercado, las cuales tienen como correlato la actuación del Estado para garantizar su correcto desenvolvimiento (Tribunal Constitucional Peruano, 2003).

El arbitraje es un método heterocompositivo de solución de controversias, de carácter privado, mediante el cual se somete de manera voluntaria una determinada controversia a la decisión de terceros, también privados, aceptando de antemano su decisión. Las partes delegan en este tercero la solución definitiva de la controversia (Morales, 2021).

De esta forma, el arbitraje de consumo es aquel mecanismo empleado en el marco de una relación de consumo, que tiene por objeto resolver las controversias individuales que surgen en el marco de dicho vínculo. El consumidor o usuario recurre a esta institución al haberse visto lesionados sus derechos o intereses legítimos bajo el marco de una determinada transacción (acto de consumo) (Guillén, 2007). El interés tutelado en el arbitraje de consumo es uno enteramente disponible por el consumidor, de ahí que este puede decidir renunciar a la tutela administrativa o judicial en favor de la jurisdicción arbitral. Por medio del arbitraje de consumo, se busca contribuir a la corrección de las asignaciones ineficientes de recursos generadas por los efectos de las asimetrías existentes entre los consumidores y los proveedores (Morales, 2021).

La teoría del poder en el Estado contemporáneo según Torres (2017). Sobre el origen del paradigma de salvaguarda, podemos encontrar la relación entre la vigencia de las normas preconstitucionales y la vigencia de la constitución y las normas que hacen normas. En un país constitucional, este tipo de divergencia se suele manifestar en la distancia entre las normas constitucionales y la realidad. La vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y de las personas. Esta teoría hace mención a restringir el poder de las instituciones públicas, con el propósito de no vulnerar los derechos de los proveedores, como de cada uno de los clientes, es por ello que, cada norma legal debe cumplirse a cabalidad, tomando en cuenta las pruebas que presenten ambas partes, sin dilatar el proceso, debiendo ser imparcial en todo momento, donde la ética y los valores prevalezcan en cualquier decisión que los responsables asignados por las entidades fiscalizadoras tomen en cuenta al momento de dar su veredicto.

El tema central es la necesidad de garantizar el derecho a oponerse al poder, restringir el poder y dirigirlo a materializar los derechos. Por lo tanto, la protección del poder restringido y el campo de expresión activa están plasmados en la ley, y sólo a través de

este método en sí se forma la protección de los derechos. Sin embargo, las restricciones impuestas y la obligación positiva de actuar deben ser implementadas simultáneamente en el Estado constitucional. La distinción entre derechos que solo requieren poder e inactividad para proteger la esfera de la libertad y derechos que requieren acción activa o interés nacional es errónea (Torres, 2017).

La protección al consumidor se constituye como un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú y que guarda una perfecta armonización con el esquema de una economía social de mercado en el que vivimos (Supo & Bázan, 2020). Al respecto, corresponde traer a colación lo establecido en el artículo 65 del capítulo dedicado al régimen económico del país, de la Constitución Política del Perú, el cual dispone lo siguiente: El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población (Supo & Bázan, 2020).

El ordenamiento legal Según Pérez et al., (2014), es el sistema normativo de organizaciones jurídicas que gestionan lugares y tiempos específicos. Esto significa que el sistema legal puede variar de una ciudad, provincia o país, o al momento histórico en cuestión. Un país está protegido de ciertos productos y servicios con el fin de proteger el poder adquisitivo de su gente y proteger su salud y seguridad personal.

El principio de celeridad revela que las quejas de los usuarios deben resolverse y subsanarse dentro del plazo especificado para ellos. Si el proveedor no resuelve el reclamo dentro del límite de tiempo especificado, le dará al reclamante un silencio administrativo positivo y una razón (Tamayo et al., 2013).

Esto hace referencia que todo reclamo realizado por los clientes tiene un tiempo prudente y legal que las empresas deben responder, caso contrario estarían aceptando las imputaciones que estos hayan realizado, es por ello que, las entidades creadas para cumplir este procedimiento deben estar alertas y activas en todo momento para salvaguardar los derechos de los consumidores.

El principio de transparencia menciona que las quejas de los usuarios deben tratarse y resolverse para garantizar que puedan acceder a los archivos y la información relacionada con el programa en cualquier etapa, y están sujetos a restricciones legales (Tamayo et al. 2013).

Indecopi y Osiptel deben estar verificando que todo esto se cumpla, debiendo velar en la protección jurídica de todos los reclamos que vienen ejecutando los clientes por diferentes abusos que cometen las organizaciones.

En cambio, el principio de buena fe en los procedimientos es cuando todas las partes involucradas en el procedimiento de quejas deberán implementar sus comportamientos procesales bajo la guía de respeto mutuo, cooperación e integridad. No se puede realizar ninguna acción en el procedimiento de reclamos de manera que proteja cualquier comportamiento que viole la integridad del procedimiento (Tamayo et al. 2013)

La racionalidad económica de la protección al cliente, por mandato constitucional, nuestro sistema legal se enmarca, o debiera enmarcarse, dentro de las reglas de una economía social de mercado. Así, en tanto parte de una lógica de mercado, la función económica del sistema de protección al consumidor consiste, fundamentalmente, en maximizar la toma de buenas decisiones de consumo por parte de los consumidores (Cavero, 2016).

Son buenas decisiones de consumo aquellas en las que los consumidores comparan las ofertas existentes en el mercado y optan por aquellos productos y servicios que satisfacen mejor sus necesidades, son de mejor calidad y tienen mejores precios. En la medida que los consumidores toman buenas decisiones de consumo, se consigue la gradual proliferación de buenos proveedores (aquellos que ofrecen mejores productos y servicios a mejores precios) y la disminución de malos proveedores (aquellos que hacen lo contrario) (Cavero, 2016).

El cliente es aquella persona que adquiere el producto o servicio de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales (Alcázar, 2020).

En pocas palabras, el cliente, son los sujetos que contratan los servicios o adquieren los productos que una determinada empresa ofrece en el mercado, donde la función principal de ese servicio o producto es satisfacer alguna o algunas necesidades que en ese momento el sujeto necesita satisfacer. El cliente interno, es el personal de la misma empresa, ya que es el receptor primario, de la visión, misión, estrategias y acciones planteadas por la junta directiva y su gerente (Hernández J. , 2015).

El cliente externo comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia (Hernández J. , 2015).

En cambio, el derecho del cliente es la obligación que tiene el Estado de proteger los derechos a través de las entidades gubernamentales que han sido creadas para salvaguardar el correcto desarrollo de los convenios o contratos económicos que celebre uno o varios proveedores con diferentes clientes, esto quiere decir que cada persona que se convierte en cliente de una determinada empresa, sea ésta jurídica o persona natural tiene derechos que ampara el ordenamiento legal del país ante cualquier abuso o vulneración de sus derechos (Durand, 2019)

La teoría de la equivalencia de condiciones a criterio de Von Buri (1873), entendió que no solamente la suma de una diversidad de elementos es causa de un fenómeno, sino que además cada una de esas fuerzas individualmente consideradas a su vez causa un resultado. La teoría de la equivalencia de condiciones, trabaja en la mayoría de los casos con la fórmula de que debe considerarse causa toda condición de un resultado que no puede ser suprimida mentalmente, sin que desaparezca el resultado concreto (Von Buri, 1873).

Cada condición debe ser una causa válida, de lo contrario no habrá resultado. Entonces, por ejemplo, si un conductor que conduce ebrio no puede controlar su vehículo o invadir el otro lado de la carretera (colisión con otro automóvil desde el frente), beber es la causa del accidente; pero si está mentalmente suprimir, entonces el conductor del automóvil continuará conduciendo por la carretera correcta y no habrá accidentes. (Von Buri, 1873).

Como parte teórica de los derechos de los clientes se consideraron 04 aspectos fundamentales donde INDECOPI (2015), menciona que el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado es cuando existe una correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor. Verifiquemos la publicidad e información recibida, las condiciones o circunstancias de la compra, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores. La falta de tiempo por motivos laborales que enfrentan las familias, amigos y personas no les permite en determinados momentos leer las cláusulas de los contratos que firman al momento de contratar un servicio o adquirir un determinado producto, es en este punto donde hace su efecto el principio de buena fe, donde las empresas se aprovechan de esta

medida, colocando letras muy pequeñas donde estipulan diferentes cosas que benefician a la organización y vulneran los derechos de los consumidores.

Asimismo, el derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, es cuando la información es relevante para una buena decisión de compra, que se ajuste a tus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” (INDECOPI, 2015).

Pese que existe este derecho, las entidades públicas fiscalizadoras no desarrollan su papel fundamental que es velar por cada uno de los derechos de los consumidores de cualquier tipo de empresa, es por ello que, se debe realizar inspecciones preventivas sin aviso a las empresas para verificar si cuentan con información a la mano o en las plataformas digitales donde las personas tengan acceso inmediato a la información que estos necesitan.

En cambio, el derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, en conjunto, entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor” (INDECOPI, 2015).

Para ello, los clientes deben visitar las plataformas virtuales que estas instituciones poseen, asimismo, lo pueden solicitar de manera física en las oficinas a nivel nacional que INDECOPI posee en nuestro país, ya que, a través de la información, se aumenta el conocimiento, el cual, permite a los clientes conocer los procedimientos que se deben tener en cuenta para proceder con sus respectivos reclamos, asimismo, las empresas tendrán más cuidado al momento de brindar sus productos o servicios en el mercado. En nuestro país las instituciones que deben velar por los derechos de los clientes es INDECOPI, el cual, a la fecha no ha venido desarrollando eficientemente su trabajo de fiscalizador y prevención a la vulneración de los derechos de los consumidores a nivel nacional. Escuchar a los consumidores es dar la oportunidad a la empresa a seguir creciendo, ya que, a través de ello, se mantiene una comunicación abierta y espontánea, el cual permite a la organización conocer los reclamos, sugerencias y quejas de los consumidores, evitando problemas administrativos, legales y económicos.

Además, los derechos del cliente frente al uso del libro de reclamaciones como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores son un conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección del consumidor o usuario en el mercado de

bienes y servicios, otorgando y regulando determinados derechos y obligaciones, El derecho del consumidor cubre caracteres fundamentales de las relaciones entre los proveedores y consumidores o usuarios, por medio de los que se satisfacen un conjunto de normas de distinta índole que tienen por objeto la protección y defensa de los consumidores, receptores de todo tipo de bienes, productos y servicio (INDECOPI, 2016).

INDECOPI es el organismo encargado de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual como ya se ha mencionado, tiene como una de sus principales funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores, creándose en este aspecto, como la institución encargada de supervisar y promover el correcto funcionamiento de la economía de mercado en el Perú (Pacori & Paricahua, 2020)

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

Se decidió utilizar el enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental, de corte transversal, de tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, aplicando el cuestionario a 105 clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. Asimismo, se tomó en cuenta determinar la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. Además, se consideró como hipótesis general que el ordenamiento legal incide de forma significativa en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. De igual manera se consideró el método hipotético deductivo, con este método se conoció teórica e investigativamente el entorno general del problema, lo que acontece en el mundo y a referirse con objeto de estudio. Su objetivo fue analizar la dificultad, narrando las particularidades de las dos variables en estudio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tabla 1. *Nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes de la chifa Kam Mem S.A., San Ignacio*

Categoría	N	%
Bajo	23	22
Regular	7	7
Alto	75	71
Total	105	100

Según la Tabla y figura 3, revela que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores.

Tabla 2.

Resultados de la dimensión principio de celeridad

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	20	19
Deficiente	3	3
Medianamente eficiente	28	27
Eficiente	54	51
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 2 y figura 4, se evidencia que se obtuvo un 51% en el nivel eficiente, un 27% en el nivel medianamente eficiente, un 19% en el nivel totalmente deficiente y un 3% en el nivel deficiente, demostrando que en varias ocasiones la empresa si cumple con el principio de celeridad, pero de todas maneras la empresa debe seguir mejorando para alcanzar el mayor porcentaje de aprobación por parte de sus clientes.

Tabla 3.

Resultados de la dimensión principio de transparencia

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	15	14
Deficiente	42	40
Medianamente eficiente	7	7
Eficiente	41	39
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 3 y figura 5, se evidencia que se obtuvo un 40% en el nivel deficiente, un 39% en el nivel eficiente, un 14% en el nivel totalmente deficiente y un 7% en el nivel medianamente eficiente, demostrando que aún hay situaciones que la empresa debe mejorar, ya que, obtuvo más de la mitad en niveles bajos, para ello, debe utilizar sus plataformas virtuales y todos los canales de comunicación para difundir todos los precios, y algunos componentes que contienen la preparación de sus alimentos que venden a sus clientes.

Tabla 4.*Resultados de la dimensión principios de buena fe en los procedimientos.*

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	29	28
Deficiente	9	9
Medianamente eficiente	43	41
Eficiente	24	23
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 4 y figura 6, se evidencia que se obtuvo un 41% en el nivel medianamente eficiente, un 28% en el nivel deficiente, un 23% en el nivel eficiente y un 9% en el nivel deficiente, demostrando que el uso de este principio se encuentra en un punto de equilibrio a favor de la empresa, pero debe seguir mejorando para aumentar la confianza de los clientes, ya que, con ello, podrá obtener mejores beneficios en los aspectos legales y económicos que permitirán el crecimiento de la organización.

Tabla 5.*Nivel de vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021*

Categoría	N	%
Bajo	25	24
Regular	7	6
Alto	73	70
Total	105	100

Según la Tabla 5 y figura 7, demuestra que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente.

Tabla 6.

Resultados de la dimensión derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado.

Categoría	N	%
Muy bajo	24	23
Bajo	17	16
Moderado	34	33
Alto	30	28
Excelente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 6 y figura 8, demuestra que un 33% se encuentran en el nivel moderado, un 28% en el nivel alto, un 23% en el nivel muy bajo y un 16% en el nivel bajo, demostrando que la empresa si brinda productos y servicios adecuados a sus clientes en diferentes oportunidades, pero de todas formas debe seguir mejorando en estos aspectos hasta conseguir el más alto porcentaje de aceptación de sus clientes.

Tabla 7.

Resultados de la dimensión información oportuna, suficiente y veraz

Categoría	N	%
Muy bajo	21	20
Bajo	5	4
Moderado	37	35
Alto	43	41
Excelente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 7 y figura 9, demuestra que un 41% se encuentran en el nivel alto, un 35% en el nivel moderado, un 20% en el nivel muy bajo y un 4% en el nivel bajo, revelando de esta forma que la empresa chifa Kam Mem si cumple constantemente en brindar una información oportuna, suficiente y veraz de acuerdo a las exigencias y solicitudes de sus clientes.

Tabla 8.

Resultados de la dimensión escuchados de manera individual o colectiva

Categoría	N	%
Muy bajo	20	19
Bajo	11	10
Moderado	18	17
Alto	57	54
Excelente	0	0
Total	105	100

Según la Tabla 8 y figura 10, demuestra que un 54% se encuentran en el nivel alto, un 19% en el nivel muy bajo, un 17% en el nivel moderado y un 10% en el nivel bajo, demostrando de esta forma que la empresa si cumple cabalmente con escuchar de manera individual y colectiva a cada uno de sus clientes, demostrando responsabilidad y respeto a los derechos de todas las personas que hacen sus compras sea de manera presencial o vía delivery.

Tabla 9.

Nivel de relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021.

				Derechos de los clientes
		Principio de celeridad	Coeficiente de correlación	de ,236*
			Sig. (bilateral)	,015
			N	105
		Principio de transparencia	Coeficiente de correlación	de ,377**
Rho de Spearman			Sig. (bilateral)	,000
			N	105
		Principio de buena fe en los procedimientos	Coeficiente de correlación	de ,282**
			Sig. (bilateral)	,004
			N	105
			N	105

Según la Tabla 9, se observa que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0.236, la dimensión principio de transparencia un 0.377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0.282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes.

Tabla 10.

Nivel de incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

		Derechos del consumidor
		,654**
Rho de Spearman	Ordenamiento legal	
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,009
	N	105

Según la Tabla 11, revela un Rho de Spearman del 0,654, revelando que existe una incidencia positiva moderada de la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

3.2. Discusión

Esta investigación se ampara en la teoría del poder en el Estado contemporáneo, este enfoque se manifiesta a través de la distancia entre las normas constitucionales y la realidad, la vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y las personas; asimismo, se justifica en la teoría de la equivalencia de condiciones, el cual, tiene como criterio de que todo resultado es determinado y verificado por un conjunto de antecedentes causales.

Según la Tabla 1 y figura 3, revela que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores. Estos datos están amparados por la investigación de Ríos (2017). En este trabajo se obtuvo a través de la entrevista se evidenció que existen solo en el 2017 189,000 reclamos, de los cuales solo han llevado a dar alguna respuesta positiva al consumidor del 25%, demostrándose que la gran parte de reclamos aún no está siendo atendidos o simplemente han sido archivados, todo esto viene

generando enormes problemas a los clientes, ya que, evidencian que sus derechos como consumidores son vulnerados no solo por las empresas, sino que también por las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y hacer respetar cada uno de sus derechos. De la misma forma lo hace el estudio de Cui y Qi (2021). Los desafíos que tienen las autoridades en este país es que las personas poseen diferentes tipos de cultura, el cual, genera que las empresas se aprovechen de la ignorancia de algunos para vulnerar los derechos de sus clientes, es por ello que, las entidades reguladoras deben poseer un papel activo para minimizar en lo posible la transgresión del ordenamiento legal que ampara a estas personas.

Según la Tabla 5 y figura 7, demuestra que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente. Estas derivaciones están amparadas por el trabajo de Gaudin y Weber (2021). El 65% de los clientes manifestaron que las deficiencias que las empresas vienen ofreciendo se da en el internet, ellos cancelan por una cierta cantidad de megas, pero reciben menos de lo contratado, esto viene siendo generado por la no promulgación de la directiva de daños y perjuicios antimonopolio en la Unión Europea. Asimismo, lo respalda el estudio de Campos y Silva (2019). Evidenciaron que el 63% de los consumidores mencionan que sus derechos vienen siendo vulnerados a través de un mal servicio y de publicidad engañosa, esto permite identificar que existe una correlación directa entre ambas variables de estudio, esto quiere decir que, las personas son discriminadas por su étnica racial entonces no existe protección del ordenamiento legal a sus derechos como consumidores. Según la Tabla 9, se observa que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0.236, la dimensión principio de transparencia un 0.377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0.282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes. Estos datos se amparan en el trabajo de Vásquez y Colos (2018). De las 61 resoluciones fundadas y confirmadas, 45 han salido a favor de las empresas, pese que en los expedientes revisados los clientes han presentado diferentes pruebas sobre el

deficiente servicio que vienen recibiendo, esto evidencia el poco compromiso que tienen los responsables de emitir justicia de forma imparcial, dejando de lado el marco normativo, siendo los más afectados los consumidores.

Según la Tabla 11, revela un Rho de Spearman del 0.654, revelando que existe una incidencia positiva moderada entre la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores. Estos resultados se amparan en la investigación de Alvites (2018). Revelaron que el 68% de los consumidores sienten que sus derechos vienen siendo vulnerados por las empresas al momento que reciben los productos o servicios que han contratado, esto sucede porque el ordenamiento legal no viene siendo usado e interpretado de manera correcta por parte de las autoridades, que algunas veces son por falta de experiencia y en muchas ocasiones por negligencia y por sus intereses personales, dejando de lado el bienestar de todos los consumidores. Asimismo, es amparado por el estudio de Edhi et al. (2020). El 87% de los clientes mencionaron que los productos y servicios que ofrecen las empresas carecen de calidad mínima como exigen las normas de Indonesia, siendo por este motivo que los derechos de los consumidores vienen siendo vulnerados a pesar que el ordenamiento legal de este país es muy rígido, pero las multas son muy bajas en comparación a las utilidades que este tipo de empresas obtienen.

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

1. Se concluye que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores.
2. Se concluye que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir

en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente.

3. Se concluye que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0,236, la dimensión principio de transparencia un 0,377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0,282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes.
4. Se concluye que de acuerdo al Rho de Spearman del 0,654, existe una incidencia positiva moderada de la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Álamo. (2021). *El Tiempo*. <https://eltiempo.pe/multas-a-restaurantes-que-incumplan-con-los-protocolos-sanitarios/>
- Alcázar, P. (2020). *El cliente*. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Alvites, E. (2018). La constitucionalización del ordenamiento jurídico peruano: avances y obstáculos del proceso. *Derecho PUCP*, 1(1), 361-390. <http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.201801.010>.
- Alvites, E. (2018). La constitucionalización del ordenamiento jurídico peruano: avances y obstáculos del proceso. *Revista de la Facultad de Derecho*, 1(80), 1-30. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201801.010>.
- ANDINA. (2021). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sancionan-a-47-restaurantes-y-hospedajes-machu-picchu-pueblo-738507.aspx#:~:text=La%20Secretar%C3%ADa%20T%C3%A9cnica%20de%20Ola,de%20turistas%20nacionales%20e%20internacionales>.
- Asad, M., Ghaffar, Z., Mahmood, K., Kumar, A., & Rodrigues, J. (2021). Provably Secure Authentication Protocol for Mobile Clients in IoT Environment using Puncturable Pseudorandom Function. *IEEE Explore*, 8(22), 16613-16622. [10.1109/JIOT.2021.3075158](https://doi.org/10.1109/JIOT.2021.3075158).

- Campos, L., & Silva, A. (2019). *La discriminación étnica racial en los consumidores y la protección de los derechos del consumidor en los centros de consumo en el distrito de Miraflores 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/986/1/Campos%20Machuca%2c%20Liliana%3b%20Silva%20Romero%2c%20Alicia.pdf>
- Cavero, E. (2016). Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Revista IUS ET VERITA*, 53, 35-47. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16534/16880>.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor . (2010). *Ley N° 29571*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Cui, S., & Qi, P. (2021). The legal construction of personal information protection and privacy under the Chinese Civil Code. *Computer Law & Security Review*, 41(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105560>.
- Durand, J. (2019). *Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329>
- Edhi, A. E., Prima, F., & Anggriawan, T. (2020). “Strengthening Community Legal Awareness Toward Consumer Protection Laws Through the Utilization of Information Technology”. *International Seminar of Research Month*, 1-9. 10.11594/nstp.2021.0937.
- Gaudin, G., & Weber, F. (2021). Antitrust Damages, Consumer Harm, and Consumer Collective Redress. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(5), 370-379. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpaa097>.
- GESTIÓN. (2019). Indecopi multa con S/ 210 mil a La Rosa Náutica por discriminación entre hombres y mujeres. <https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-multa-con-s-210-mil-a-restaurante-la-rosa-nautica-por-discriminacion-entre-hombres-y-mujeres-noticia/>
- Guillén, J. (2007). *El arbitraje y el derecho de los consumidores y usuarios* (2da ed.). Palestra Editores.
- Hernández, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*.

- <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INDECOPI. (2015). *Tus derechos fundamentales como consumidor*.
<https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>
- INDECOPI. (2016). *Principales Derechos como Consumidores*.
<https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/principales-derechos-como-consumidores>
- Jurista Editores. (2017). *Código Civil Peruano*.
http://spijlibre.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/Codigo-Civil.pdf
- Kameel, T., Alnusair, F., & Alhajaya, N. (2021). Consumer Protection in Jordanian Discount Sales: A Comparative Study with the Legislations of France, Tunisia and the United Arab Emirates". *Research Article*, 1(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1163/15730255-BJA10085>.
- Krasniqi, V., McPherson, J., & Villarreal, T. (2021). Are We Putting Human Rights into Social Work Practice in Kosovo? *The British Journal of Social Work*, 52(1), 291-310. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa235>.
- Kulikova, E., Brusenskaya, L., & Kolesnikov, Y. (2021). Linguo legal Expertise of Advertising and Media Criticism as a Means of Manipulation Countermeasure in the Media Space (in the Light of Laws "On Advertising" and "On Protection of Consumer Rights"). *Media Education*, 1(1), 93-100.
10.13187/me.2021.1.93.
- Mackinnon, R., Villasenor, M., & Brown, M. (2021). *Investors need an updated digital rights playbook for 2021*. Read the 2020 RDR Corporate.
<https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2021/04/Spring-2021-Investor-Update.pdf>
- Morales, A. (2021). Arbitraje de consumo: Retos en el sistema de protección al consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*, 1(52), 311-338.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/5007/5015.
- Niklas, E. (2020). Privacy, Non-Discrimination and Equal Treatment: Developing a Fundamental Rights Response to Behavioural Profiling. *Springer Link*, 1(1), 23-28. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50559-2_2.

- Pacori, A., & Paricahua, E. (2020). Los derechos del consumidor frente al uso del libro de reclamaciones como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores. *Revista de investigación en ciencia, tecnología y sociedad*, 1(2), 1-6. <http://revista-cts.unajma.edu.pe/index.php/cts-unajma/article/view/45/19>.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de ordenamiento jurídico*. <https://definicion.de/ordenamiento-juridico/>
- Perú, L. C. (1993). *Derechos fundamentales*. <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Peru/Leyes/constitucion.pdf>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2021). *Evaluación de principios de protección*. <https://www.rfd.org.ec/evaluacion-principios-proteccion-al-cliente>
- Ríos, F. (2017). *El Arbitraje de Consumo. ¿Cerrando el círculo del Sistema de Protección al Consumidor en el Perú?* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8369/RIOS_RAMIREZ_FERNANDO_ARBITRAJE_CONSUMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, A., & Almanza, D. (2021). Derechos del consumidor y libertad de empresa: Las controvertidas resoluciones del Organismo peruano protector de los derechos de los consumidores respecto al caso Cinemark – Cineplex. *Economic Analysis of Law Review*, 12(1), 190-216. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/tNc6K?_s=0rKakUEao8vDTgUmKRHm71UYG9A%3D.
- Supo, D., & Bázan, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Revista de derecho*, 8(12), 69-94. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355/1471>.
- Tamayo, J., Vásquez, A., & García, R. (2013). *La Protección*. ISSN 2307 – 4272. http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Documentos_de_Trabajo/Documento_de_Trabajo_26.pdf
- Torres, A. (2012). *Teoría General del Contrato* (1ra ed.). Instituto Pacífico.
- Torres, J. (2017). *La teoría del garantismo: poder y constitución en el Estado contemporáneo*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/851/85150088005/html/index.html>

- Tribunal Constitucional Peruano. (2003). *Expediente N° 008-2003-AI/TC*. Obtenido de <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/00008-2003-AI.html>
- Vásquez, L., & Colos, H. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/613/1/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf>
- Von Buri . (1873). *Teoría de la equivalencia de condiciones*. <https://derechovenezolano.wordpress.com/2016/03/28/teoria-de-la-equivalencia-de-condiciones-o-de-la-conditio-sine-qua-non/>
- Wolff, J., & Atallah, N. (2020). Early GDPR Penalties: Analysis of Implementation and Fines Through May 2020. *Journal of Information Policy*, 11(1), 63-103. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0063>.