



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

“La protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
ABOGADA**

AUTORA

Ramces Rosa Chávez Sotelo

ASESORES

Mg. Joe Oriol Olaya Medina

Mg. Edith Corina Sebastián López

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estudio sobre los actos del estado y su regulación entre actores interestatales y en la relación publico privado

LIMA-PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Ramon Lopez Chavez Sotelo
cuyo título es: La Protección al consumidor en cuanto a la
transparencia de la información en los Centros
Educativos privados en Lima

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Lugar y fecha: Lima, 13 de Julio del 2018


PRESIDENTE

RODRIGUEZ FIGUEROA, JORGE


SECRETARIO

VILLOSI CABRERA, ERICK



VOCAL

SEBASTIAN LOPEZ, EDITH

oro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobo	Vicerrectorado de Investigación
-----	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A Dios por darme una hija, que es la luz que alumbra mi camino, el principal motivo para mejorar como persona y profesional.

A mis padres, y hermanos, por el amor y apoyo incondicional en el transcurso de mi vida.

Agradecimiento

A mi madre, por compartir sus ideas que generaron la visualización de la problemática de la presente investigación.

A mis suegros por ayudarme con mi bella Abril, a la Universidad Cesar Vallejo y a mis asesores por la paciencia y colaboración para el desarrollo de la presente tesis.

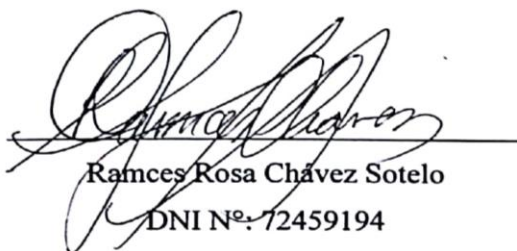
DECLARATORIA JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo Ramces Rosa Chávez Sotelo con DNI N° 72459194, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que:

- 1.- La tesis es de mi autoría
- 2.- He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3.- La tesis no ha sido auto plagiado es decir no ha sido publicada, ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
- 4.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la presente tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

En tal sentido de identificarse fraude, plagio auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de julio del 2018.



Ramces Rosa Chávez Sotelo
DNI N°: 72459194

PRESENTACION

Me es grato dirigirme a ustedes señores Miembros del Jurado de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica Profesional de Derecho, con el propósito de efectuar la presentación de este trabajo de investigación, que tiene por título “La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima” con la finalidad de establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor.

La presente tesis se encuentra delimitada en siete partes, desarrollados de la siguiente manera, en la primera parte se desarrollará, I) Introducción en el cual se presentarán los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, entre ellas se ha desarrollado la Teoría Clásica, Teoría Económica y la Teoría de derechos fundamentales desde distintas dimensiones, teniendo en cuenta que la rama del derecho del consumidor no es una rama del derecho autónoma, formulación de los problemas, del problema general se ha subdividido dos problemas específicos, justificación del estudio desde cuatro perspectivas tales como: Teórica, Metodológica, práctica y académica, supuestos y objetivos que se han subdividido en dos específicos. En la segunda parte se verá el, II) Método donde se observará el diseño de investigación, categorías, técnicas e instrumentos, el método de análisis y los aspectos éticos. En la tercera parte se percibirá el, III) Resultado, en la cual se señala el análisis de fuentes documentales y descripción de la entrevista. En la cuarta parte se desarrollará la, IV) Discusión. En la quinta parte se analizará los resultados, se desarrollará las V) Conclusiones, en la sexta, VI) Recomendaciones, y por ultimo las, VII) Referencias Bibliográficas.

La autora.

INDICE	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
I. INTRODUCCION	11
1.1 Aproximación temática	11
1.2 Marco teórico	16
1.3 Formulación del problema de investigación	37
1.4 Justificación	38
1.5 Supuesto Jurídico	40
1.6 Objetivos	41
II. METODO	42
2.1 Diseño de Investigación	44
2.3 Rigor Científico	55
2.4 Análisis cualitativo de los datos	56
2.5 Aspectos éticos	57
III. DESCRIPCION DE RESULTADOS	61
IV. DISCUSION	104
V. CONCLUSIONES	116
VI. RECOMENDACIONES	118
ANEXOS	121

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo general establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor por los Centros Educativos Privados en Lima. Por otra parte, en el aspecto metodológico, se recurrió al enfoque cualitativo, con tipo de investigación de acuerdo al fin que persigue, aplicada, con un tipo de nivel de conocimiento descriptivo el cual tuvo como diseño no experimental, teoría fundamentada. A fin de poder alcanzar los objetivos planteados, utilizando la técnica de la entrevista para mis tres objetivos teniendo como unidades de estudio a los abogados especialistas en derecho del consumidor, para mi segundo objetivo específico se consideró pertinente utilizar la encuesta con el fin de visualizar que tan relevante es para los consumidores la información en su elección de instituciones educativas privadas, finalmente para el segundo objetivo específico el análisis de fuente documental con el fin de comprobar los supuestos jurídicos en base al problema social identificado concluyendo que si nos enfocamos y aplicamos políticas de cultura de consumo, se combatirá a una de las principales distorsiones del mercado que es la asimetría informativa, teniendo como resultado una relación de consumo en donde las partes se sientan satisfechas y menor intervención del Estado.

Palabras claves: consumo, cultura, asimetría y mercado.

ABSTRACT

The following investigation had like general aim to establish if the transparency of the information guarantees the protection to the consumer in the Private Educational Centers in Lima. On the other hand, in the methodological aspect, qualitative approach was used, with type of research according to the purpose pursued, applied, with a type of level of descriptive knowledge which had a non-experimental design, grounded theory. In order to achieve the objectives set, using the interview technique for my three objectives having as study units the lawyers specialized in consumer law, for my second specific objective it was considered appropriate to use the survey in order to visualize that so relevant is for the consumers the information in their choice of private educational institutions, finally for the second specific objective the analysis of documentary source in order to verify the legal assumptions based on the social problem identified concluding that if we focus and apply policies of consumer culture, we will fight against one of the main distortions of the market that is information asymmetry, resulting in a consumer relationship where the parties feel satisfied and less State intervention.

Keywords: consumption, culture, asymmetry and market.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

Sobre la realidad problemática Silva (2013) expresa: son los conocimientos que se tiene acerca del problema, que será detallado identificando las contingencias que puedan existir, ya sea lagunas, contradicciones o incongruencias (pp. 16-17).

Es decir aquella descripción que va realizar el investigador respecto a la visualización del problema en un contexto social, identificando las características y deficiencias.

De igual forma, Behar (2008) indica: es la descripción del problema luego de haber revisado la literatura pertinente para establecer los objetivos de la investigación (p.27).

Además, Tamayo (2003) manifiesta: que el problema va surgir a partir de una necesidad de conocer sobre determinado tema para poder resolver la dificultad que se nos presenta, logrando tomar una dirección, estableciendo y alcanzando los objetivos planteados (p.15).

Tomando en cuenta las definiciones de los autores antes mencionados podemos definir a la realidad problemática como la descripción de la observación de un problema que nos genera un interés debido a la dificultad que surge a través de una necesidad en un espacio local, regional o nacional, el cual va establecer los lineamientos para lograr los objetivos que se pretende alcanzar.

En ese sentido la presente investigación aborda la problemática de la protección al consumidor y la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima, debido a que la realidad fuera de la capital es diferente, la explicación respecto a ello la encontraremos en el escenario de estudio en el capítulo dos de la presente investigación con el propósito de una mejor comprensión para los interesados.

Para poder comprender la realidad problemática, es necesario tener en cuenta algunas normas como por ejemplo:

La Ley 26549, Ley de los Centros Educativos Privados; en su artículo quince expresa acerca de la publicidad, manifestando que aquella debe contener las características del servicio educativo, las condiciones y el propósito del servicio que brinda, la cual obligatoriamente debe ser veraz.

Asimismo, tenemos la Ley 29571, Código de protección y defensa del consumidor, en la que se encuentra los derechos y deberes que tienen los consumidores y proveedores en una relación de consumo, este código además contiene en su capítulo III acerca de los productos o servicios educativos.

Finalmente tenemos a la Ley de protección a la economía familiar respecto al pago de pensiones en Centros y Programas Educativos privados - Ley 27665, en ella indica acerca de las pensiones, mensualidades, útiles, entre otros.

Teniendo un previo conocimiento de dichas normas y de lo que menciona cada una de ellas, a continuación se desarrollará la descripción del presente tema de investigación.

De este modo los que tenemos algún menor en casa, comprendemos que un niño(a) es una inmensa alegría pero a la vez una gran preocupación por esta razón continuamente estamos buscando lo mejor para ellos, según nuestro presupuesto, tratando de proporcionarle protección, comodidad, seguridad, entre otros factores.

Considerando este preámbulo nos enfocaremos en la difícil elección que realizan las personas encargadas de los menores en beneficio de ellos para que puedan desarrollar su educación (padres de familia o apoderados).

Cuando el niño(a) cumple la edad para iniciar su vida escolar, aproximadamente a los tres años, los responsables de los menores intentan que esta experiencia sea grata para menor, ya que gran parte de su vida la tendrá en el centro educativo designado, hasta culminar la secundaria, debido a que los horarios de estudio cada vez son más extensos por lo que prácticamente la escuela se vuelve el segundo hogar donde podrá adquirir conocimientos adicionales de los que se forjan en casa.

En temporada de verano, en los meses de enero, febrero y a inicios de marzo, empiezan a llegar las publicidades de las instituciones educativas o en todo caso los consumidores se acercan a las escuelas con el fin de recibir información de la institución educativa; lo que va a comprender: el desarrollo de las capacidades que se pretende adquirir, materiales que van usar los menores, uniforme, libros, pensiones, matrículas, costos adicionales, infraestructura, es decir los beneficios y desventajas que pueden obtener si contratan con dicha institución.

Esta información brindada por el centro educativo en adelante, el proveedor, puede ser transmitida por algún medio de comunicación, entre ellos tenemos: la revista, carteles,

folletos, o por uno de los medios más utilizados es decir la televisión, con el propósito de captar a los consumidores para el proceso de matrícula y de esta manera salir beneficiados ambas partes, debido a que cumplirán con su interés; por parte de los consumidores, encontrarán el centro educativo privado que cumplan con sus expectativas y por parte de los proveedores un cliente más, ya que no podemos olvidar que para el empresario, el centro educativo privado le genera ingresos.

El problema surge cuando tenemos a un consumidor de servicios educativos que desconoce respecto a sus derechos y las obligaciones que tiene el proveedor frente a él, como brindar una información necesaria expresa en la ley de centros educativos privados supervisado por el Ministerio de educación y normas de protección al consumidor supervisado por el INDECOPI.

En este caso podemos hacer mención para dar un ejemplo: Que los centros educativos deben de informar si cuentan o no con la licencia de funcionamiento, espacios adecuados para que el menor se pueda desenvolver por ejemplo en el curso de educación física, sin ir muy lejos podemos darnos cuenta que en muchas instituciones el alumnado efectúa este curso en un parque lo que implica que los menores tengan que salir del colegio con el profesor a cargo, cruzar pistas y caminar ciertas cuerdas; lo que genera dar una mayor responsabilidad al docente y poner en riesgo a los estudiantes, así también podemos visualizar que existen colegios en lugares peligrosos por ejemplo: colegios al frente de una avenida ¿esto está permitido?.

En ese sentido se debe precisar que toda información que facilita el proveedor debe ser de forma cierta sin omitir las debilidades o dificultades que puede presentar la escuela, pues ello ayudará a que el consumidor pueda elegir satisfactoriamente respecto al servicio educativo, de este modo poder cumplir con la idoneidad del servicio, es decir sentirse a gusto con lo adquirido.

Si el consumidor desconoce de la información que necesariamente debe brindar el proveedor surgen diferentes consecuencias que pueden brotar daños, no cumpliendo con sus expectativas por el servicio brindado afectando principalmente al menor estudiante.

Respecto a ello tenemos a la publicación del diario el Comercio de fecha viernes catorce de febrero del dos mil catorce que tiene como título “No se deje engañar: lo que debe tener un colegio de primaria”; sobre ello, se evidencia un gran problema respecto a no brindar una

información completa, ya que en el mencionado artículo informan que existen colegios que no cuentan con licencia de funcionamiento, carecen de patios y cuentan con aulas pequeñas; es decir que no cumple los requisitos exigidos por la ley de instituciones educativas privadas, lo que implica que el menor va tener una serie de problemas en su educación, ya que no podrá contar con la constancia de estudios o certificado del año cursado, además de otras contingencias que pueden existir. Es necesario indicar que para aquella situación los colegios informales han encontrado una solución, esto es, emitir constancias de estudios de otras instituciones que cuentan con el código modular, cabe mencionar que aquella acción es una infracción sancionada por el Ministerio de educación.

Por lo que la elección del consumidor, es una decisión mayormente por consideraciones subjetivas puesto que ignoran sobre las normas que los protegen en la relación de consumo de tal modo que el conocimiento con el que cuenta básicamente es que el INDECOPI es la entidad que puede protegerlos lo cual genera como resultado que exista gran cantidad de denuncias que pueden ser evitadas si los consumidores conocen acerca de sus derechos y obligaciones del proveedor.

Por otro lado, el consumidor se inclinará debido a los factores que considere esenciales por el centro educativo de su preferencia, ya sea por la estructura, calidad de enseñanza, entre otros.

En consecuencia, si el consumidor se siente satisfecho de la información brindada y considera que vale la pena hacer un esfuerzo acerca de los requerimientos que se le solicita, los padres van a tratar de cumplir con lo exigido, entrando algunas familias en una situación complicada económicamente, pero con las esperanzas de que su menor se va encontrar satisfecho, en un ámbito escolar que cuente y cumpla con los servicios ofrecidos antes de contratar, es decir con la idoneidad del servicio.

En ese extremo al tener un consumidor que desconoce sobre sus derechos implica que exista una gran probabilidad de que la otra parte se encuentre en ventaja en la relación de consumo por ser la que tiene la información completa, es por ello que el proveedor puede aprovecharse del consumidor incentivándolo para que contraten con él, pese a no brindar una información completa, relevante y veraz, es decir el comportamiento del consumidor se encuentra cegado frente a las distorsiones que tiene el mercado, en este caso la asimetría de la información y por la otra cara la falta de cultura como consumidor responsable.

Respecto a ello debemos precisar que el consumidor no se preocupa de saber los requisitos básicos que debe contar todo centro educativo privado, debido a que dicha responsabilidad lo dejan en manos del Ministerio de educación o INDECOPI, que son entes que se encargan de supervisar que los proveedores cumplan con lo establecido en las normas antes mencionadas.

Es por ello que por falta de diligencia de los consumidores antes las distorsiones del mercado, se tiene como consecuencia diferentes contingencias como las mencionadas en ejemplos anteriores.

La presente investigación es relevante, debido a que busca una cultura de consumo responsable de servicios educativos para beneficio de la familia y principalmente la protección al consumidor en base al interés superior del niño respecto a su educación.

En ese aspecto, si la información brindada es importante y por otro lado si el consumidor conoce acerca de las leyes que lo respaldan acerca de sus derechos, y obligaciones, entonces se podrá combatir a la asimetría informativa, que evidentemente distorsiona el mercado.

Cabe resaltar que la presente investigación su finalidad es darle una nueva visión al consumidor, debido a que pretende verlo no como la parte inferior de la relación de consumo, sino por lo contrario buscar posibles soluciones para que sea un consumidor razonable y responsable, de esto que se equilibre la relación de consumo.

Es decir que tanto el proveedor como el consumidor podrán entablar actos de consumo responsable en donde ambas partes se encuentren satisfechas y si el proveedor omite alguna información, el consumidor puede requerírsela bajo el principio de transparencia de la información y buena fe.

Producto de ello se busca que el consumidor pueda preocuparse de sus actos de consumo para poder combatir la asimetría informativa y a la vez que el proveedor cumpla con transmitir una información transparente, de fácil comprensión, teniendo como eje un previo conocimiento de parte de los consumidores de los requisitos mínimos que debe contar toda institución privada con el propósito de que el menor pueda ejercer su derecho de educación satisfactoriamente y evitar problemas a futuro, generando mayor competencia entre los proveedores y mejor calidad en la prestación de servicios.

1.2 Marco teórico

De la revisión de la información del presente tema, visualizaremos algunos antecedentes nacionales y extranjeros que tienen relación a algunas de las categorizaciones que serán objeto de análisis,

En ese sentido el autor Fidias (1999) indica que los antecedentes son los estudios previos que van a tener relación con el problema que se desea investigar (p.14).

Al respecto se debe señalar que el referido autor manifiesta que son aquellas investigaciones que van direccionar para entender mejor el problema, teniendo un previo conocimiento, por ejemplo las tesis realizadas con anterioridad.

Asimismo, Ramírez (2014, p. 91) señala que los antecedentes nos van a servir para dilucidar el problema.

De igual forma Monje (2011, p.8) sostiene que los antecedentes son las investigaciones previas que van ayudar al investigador para entender los inicios del tema para un mejor desarrollo.

De esta manera podemos expresar según lo manifestado por los anteriores autores respecto a los antecedentes, que son aquellos trabajos de investigación elaborados con anterioridad en la cual nos van a coadyuvar para identificar el problema, y objetivos para finalmente constatar con lo recopilado a través de la investigación, de esta manera realizar un análisis crítico.

Asimismo, son importantes ya que a partir de ellos podremos dilucidar el problema, al respecto se debe mencionar que en la presente investigación ha sido complicado encontrar antecedentes referidos al tema en específico, es decir la protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información de los servicios educativos, por lo que se evidencia la carencia de investigación en el presente tema.

A continuación, se realizará una síntesis de investigaciones que guarden relación a las categorías, iniciando por las investigaciones nacionales, la cual tenemos las siguientes:

La tesis realizada por Víctor Malpartida Castillo (2003) en su tesis titulada “El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado” sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el grado de doctor en derecho, presentó la siguiente conclusión:

Perú, Argentina, Chile, España cuentan un panorama legislativo de orden público económico liberal es decir se le otorga una gran preponderancia a la existencia de una asimetría informativa a fin de que el consumidor elija libremente sin la intervención del Estado, por lo tanto, una vez subsanada esta asimetría, será el mercado quien logre satisfacer las expectativas del consumidor. Esto va en relación con la función que se le asigna al Estado, por otro lado, Venezuela cuenta con un orden público en donde la intervención del Estado es manifiesta y en la tercera posición se encuentra México con una solución ecléctica.

El autor concluye que el Perú inspira tener un panorama legislativo de orden económico liberal, es decir que la ley de protección al consumidor va ser una norma que va buscar dar direccionamiento al comportamiento del proveedor y consumidor, en donde el consumidor razonable pueda elegir libremente sin intervención del Estado en la economía, pero esto se va poder lograr con una correcta información para poder restablecer el equilibrio entre proveedor y consumidor en el mercado.

Según el autor si se subsana la asimetría de la información, el consumidor va lograr satisfacer su interés, por otro lado, también indica que la protección al consumidor se puede clasificar como indirecta y directa, en la primera se encuentra el derecho de la competencia o libre competencia, esto quiere decir según Pérez: La libre competencia incentiva además la innovación, promover la lucha de las empresas por obtener en el mercado una cuota, mediante la atención a las nuevas necesidades detectadas en la sociedad o incluso proponiéndole al consumidor nuevos bienes y servicios (2012, p. 60).

Asimismo Winslow expresa: el objetivo de la libre competencia es eliminar las prácticas monopolísticas, y restrictivas de la comercialización de la prestación de servicios y bienes, con la finalidad de que promover el mayor beneficio para los consumidores es decir la eficiencia económica (2013, p. 34).

Sobre ello se debe mencionar que el derecho de la competencia es una rama del derecho nueva en el Perú, que se encarga de promover el comercio, en donde se prohíbe el monopolio y la fijación de precios.

Toma importancia la competencia de proveedores debido a que existen mayores opciones en beneficio de los consumidores dentro del mercado con el propósito de generar calidad en la prestación de servicios y bienes.

En consecuencia, el consumidor podrá elegir que bien o servicio desea y a qué precio considera que puede adquirirlo, de este modo se genera un mercado adecuado y eficiente en

donde ambas partes pueden cumplir con sus intereses, sin embargo para que esto pueda funcionar debe existir una cultura de consumo responsable.

Por otro lado, la competencia desleal según el artículo 6° del Decreto Legislativo N° 1044, establece que están prohibidos como actos de competencia desleal aquellos que resulten objetivamente contrarios a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado y en la segunda que el interesado de que funcione bien la economía de mercado es el consumidor.

Esta tesis da un aporte a la presente investigación debido a que el autor mediante su investigación explica en su conclusión como una información obligatoria va a generar que el proveedor y el consumidor tengan un equilibrio en el mercado, la cual va a generar una mayor competencia entre los proveedores, y mayores opciones para los consumidores.

De este modo, contribuye en la descripción del problema puesto que se intenta forjar una cultura de consumo con el propósito que los consumidores se preocupen por informarse, por ende si existe alguna omisión respecto a las obligaciones del proveedor, el consumidor pueda requerírselas, teniendo como resultado menor intervención del INDECOPI en el aspecto sancionador y una mayor intervención en el aspecto preventivo.

El artículo realizado por Rodríguez titulada “¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor” realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, presentó la siguiente conclusión:

El propósito de las normas de protección al consumidor es combatir la asimetría informativa. Sin embargo, a pesar de tener en cuenta ello, se debe tener cuidado al optar por políticas públicas que requieran una revelación de información demasiado exigente ya que los costos recaerán en los agentes del mercado, de modo que se desincentive la competencia o se incrementen los costos teniendo como perjudicados a los consumidores. (sf, p.119).

Dicho aporte contribuye con la presente investigación ya que te da una nueva visión, que es no regular tanto el mercado ya que puede generar diferentes consecuencias que finalmente recaerá en el consumidor.

Si bien es cierto se busca una protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información para que pueda elegir satisfactoriamente según sus requerimientos, no debemos

confundir con poner mayores estándares a los proveedores para que puedan cumplir con sus obligaciones como tal.

Esto quiere decir, que no podemos exigir desde una perspectiva sancionadora al cien por ciento, si no por el contrario evaluar el costo beneficio de cada norma a postular.

Si el proveedor considera que dicho mercado tiene un difícil acceso para poder invertir ya que el Estado solicita demasiados requerimientos para ejercerla, se va a generar diferentes consecuencias como: que el costo de los servicios educativos incrementen al determinar mayores requisitos con aspectos sancionadores por incumplimiento, el proveedor no se sentirá a gusto en invertir en este campo o de lo contrario incrementará su costo ya que será más complicado invertir en ello.

Lo relevante de este tema es tener una visión preventiva e incentivadora tanto para el proveedor como para el consumidor, con el fin de obtener una relación de equilibrio en el mercado en donde ambas partes cumplan con sus intereses protegiendo el derecho de educación e interés superior del niño ya que no podemos olvidar que dichos principios son principales en toda decisión que tome el Estado o cualquier persona en particular.

Se ha desarrollado los dos antecedentes nacionales desde la categoría transparencia de la información en general, debido a que no se ha encontrado antecedentes de las categorías en específico de servicios educativos, sin embargo se afirma que son antecedentes que contribuyen a la investigación por los aportes antes mencionados, lo cual ha generado una mejor visión del problema planteado.

En ese sentido, desarrollaremos los antecedentes internacionales desde las categorías de protección al consumidor y transparencia de la información para una mejor comprensión y análisis del problema de investigación.

La tesis realizada por María Luisa González Herranz (2001) en su tesis titulada "La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor" sustentada en la Universidad Complutense de Madrid facultad de ciencias de la información para optar el grado de doctor, presentó como conclusión:

La figura del consumidor comienza a cobrar importancia a finales del siglo XIX y principios del XX, de esta manera el consumidor va a tomar conciencia de que tiene una situación privilegiada en el sistema económico en consecuencia va a ser más consciente respecto a su comportamiento

y decisiones y, por ello, comienza a exigir un reconocimiento social y un espacio propio, asimismo que el Estado garantice una información adecuada en protección de sus derechos, y finalmente empieza a agruparse con otros consumidores para hacer cumplir con sus intereses.

La autora concluye que la figura del consumidor ha tomado mayor relevancia en los siglos XIX y XX, ya que el consumidor tiene una nueva visión respecto a su estatus jurídico, lo cual crea que considere que es un elemento fundamental en el mercado es por ello que toma un mayor interés respecto a sus derechos, por tanto, busca que sean respetados, ante esta situación los consumidores empiezan a agruparse para formar asociaciones con el fin de cumplir con sus intereses y la protección de sus derechos, de esta manera el autor nos indica que en Madrid existe un movimiento denominado consumerista o consumerismo que es un grupo de consumidores que tienen como fin lo antes mencionado.

Esta investigación realiza un aporte a la presente investigación debido a que nos informa como el consumidor a través de la agrupación busca que sus intereses y derechos se respeten, como por ejemplo el movimiento consumerista, el que refleja la actuación de los consumidores en busca de formar y preparar a los consumidores para que actúen razonablemente en el mercado, asimismo para que el consumidor pueda mejorar su situación esta agrupación busca que el estado simplifique los procedimientos necesarios para que estos instrumentos tengan mayor eficacia.

La tesis realizada por Idania Domínguez Martínez (2001) en su tesis titulada "Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor" sustentada en la Universidad Veracruzana para optar el grado de licenciado, presentó como conclusión:

Una de las herramientas más eficaces que poseen las empresas es la publicidad ya que mediante ella se puede dar a conocer los beneficios o cualidades del servicio o producto.

Siendo la televisión, uno de los medios en la actualidad más controvertidos ya que genera gran influencia al momento de adquirir un determinado bien o servicio, cumpliendo con la finalidad de la publicidad que es informar sobre las ventajas y desventajas llegando al punto los consumidores de no saber distinguir lo real de lo irreal (...) de este modo nosotros mismos somos los responsables de lo que consumimos, y la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado.

La autora concluye que una de las herramientas más importantes que tiene el proveedor es la publicidad a través de la televisión ya que de esta manera hace conocer acerca de las características, beneficios y cualidades; llegando muchas veces a influenciar al consumidor al grado de no distinguir lo real de lo irreal.

El aporte de esta investigación es la evidente influencia de la publicidad en el consumidor alcanzando un extremo de poco discernimiento por parte del consumidor.

En ese contexto, se pretende que el consumidor deje de ignorar los derechos a través de una educación de consumo con el fin de convertir un consumidor negligente en un consumidor razonable y diligente.

La tesis realizada por Iñigo Martínez Echevarría Castillo (2002) en su tesis titulada " El complejo relacional educativo como contrato a favor de tercero" sustentada en la Universidad Complutense para optar el grado de doctor, presentó la siguiente conclusión:

Cuando se contrata los servicios educativos con un colegio, los padres realizan actos relativos al derecho a la educación de su hijo menor, es necesario señalar que ellos no representan al hijo en esa elección, si no por el contrario ejercen su derecho a determinar la educación del menor teniendo en cuenta las cualidades del centro educativo que consideran que beneficiará al menor en su educación.

En ese sentido los padres los padres obtiene una situación jurídica dentro de la relación de consumo, lo que genera derechos, deberes y cargas específicas como por ejemplo: derecho a la información acerca del proceso educativo de su hijo en el transcurso del año escolar, como contraprestación deber de costear la educación, y la cooperación en la recepción de la prestación educativa, etc.

El autor concluye basándose en el derecho a la educación del menor es así que el padre de familia o responsable del menor va elegir con que escuela desea contratar desde su percepción sin embargo esto no quiere decir que es la elección del menor, sino por ser el representante del menor realiza esta acción, en contraparte el proveedor debe brindar una correcta información acerca del servicio educativo.

El aporte de la presente investigación es debido a que el autor nos presente una situación en el que el proveedor debe brindar una información veraz y relevante, al consumidor indirecto en este caso el padre de familia o representante, en tales circunstancias el consumidor indirecto va poder elegir la escuela que considere adecuada, que se encuentre dentro de su esfera económica, basándose en lo que considere ideal para el menor.

La tesis realizada por Salvador Berlanga Quintero (2007) en su tesis titulada "La educación del consumidor para el ámbito escolar: discurso político y practica educativa en la comunidad autónoma de Aragón" sustentada en la Universidad de Zaragoza para optar el grado de doctor, presentó como segunda y tercera conclusión:

Se comprueba que el discurso normativo y político ni cuestiona el modelo socioeconómico actual, ni entiende el fenómeno del consumo en toda su extensión. Por lo tanto, se demanda un modelo de educación del consumidor que forme a los ciudadanos para, desde posiciones críticas a lo establecido, ejercer sus derechos, cuestionar el marco de la globalización económica y cultural imperante, y actuar con responsabilidad para la mejora de la sociedad en la que vive y en la que vivirán otros.

Se constata que, en Aragón, se carece de un planteamiento político específico sobre la educación del consumidor, favorecido, en parte por la rigidez del propio modelo político-administrativo. En concreto, se reclama a las instituciones una planificación adecuada de la política para la educación de los consumidores, mediante un plan estratégico que vaya más allá del tiempo que determina una legislatura y que cuente con el acuerdo de todas las fuerzas políticas con representación en las Cortes de Aragón. En general, existe una percepción de que la educación para el consumo en Aragón requiere un nuevo discurso.

El autor concluye que Aragón carece de educación para los consumidores, es por ello que critica al modelo político administrativo por no poseer una planificación sobre esto, esta tesis aporta a la investigación por que mediante el estudio de este autor se puede apreciar que en España también existe este problema de falta de cultura de los consumidores y que existen varios autores que expresan que el Estado debe preocuparse con mayor énfasis en este tema sin embargo creemos que esa no es la solución pues los que asumiríamos el costo por ese motivo sería la población finalmente mediante el incremento de tributos.

La tesis realizada por Catalina Salas Cruz (2009) en su tesis titulada "El consumo responsable en Colombia" sustentada en la Pontificia Universidad Javeriana para optar el grado de Licenciado en administración de empresas, presentó como cuarta, quinta y sexta conclusión:

Para tener un consumo responsable se debe trabajar la educación al consumidor desde una perspectiva psicológica, ya que a la fecha en Colombia los consumidores primero compran o adquieren un servicio y luego analizan si les conviene o no, por lo que los consumidores colombianos tienen una actitud poco investigativa frente a la información disponible.

Es por ello que los proveedores colombianos han tomado riendas en el asunto, están actuando con mayor responsabilidad, ya que han visto como una oportunidad para promover sus bienes o servicios, con el fin que los consumidores se den cuenta de la nueva imagen que les brindan ciertos proveedores esto dará como efecto que los consumidores desean relacionarse con ellos.

El autor concluye que se debe de trabajar desde la perspectiva psicológica del consumidor, educándolo con el propósito que puedan ejercer sus derechos eficientemente, teniendo una

información detallada de lo que van a comprar para realizar un análisis sobre las consecuencias de dicha compra al momento de pagarlo, de consumirlo o al desecharlo.

Según lo que manifiesta el autor se debe educar al consumidor para que realice actos responsables teniendo un conocimiento acerca de sus derechos, además también hace énfasis que se debe tomar precaución en las tres etapas del consumo ya que los medios de comunicación te reflejan diferentes alternativas generándote una idea de compra.

Es trascendental la revisión de las teorías y la doctrina respecto a las instituciones jurídicas que abarca la presente investigación, la cual servirá a su vez como sustento, es necesario exteriorizar que la presente investigación versa sobre la protección al consumidor y la transparencia de la información por los centros educativos privados de Lima.

No se han encontrado teorías específicas de las categorías de la presente investigación, debido a que la protección al consumidor no es una rama del derecho autónoma es por ello que las presentes teorías que serán objeto de análisis, son a partir de diferentes dimensiones jurídicas que se basan en el comportamiento del consumidor entre ellas tenemos: al derecho constitucional, derecho de la competencia, derecho Civil y de familia.

En ese sentido, Tamayo Lombana (como se citó en Cabrera, 2011, párr. 1), indica que: “la teoría Clásica o Tradicional de los contratos parte del supuesto de que los individuos están en igualdad de condiciones, lo cual les permite pactar, en libertad, lo que consideren conveniente para sus intereses económicos y sociales”.

Esto quiere decir que el Estado no intervendrá en la relación contractual, debido a que esta teoría parte de la autonomía privada de la voluntad, es decir lo que las partes conciernen respecto a sus intereses.

Lo cual no es formidable, puesto que tenemos un sistema legislativo de carácter proteccionista donde se entiende que el nuevo estatus jurídico del consumidor como persona humana requiere de protección.

Respecto a ello Ospina Fernández y Ospina Acosta en su libro la teoría general del contrato y del negocio jurídico expresa que la teoría que antecede, se basa en los principios económicos, es decir la libertad que tiene toda persona para crear y disponer las actividades que se van a realizar dentro del mercado, es decir la iniciativa privada. (Ospina Fernández y Ospina Acosta, 2000, pp. 79 - 150).

Asimismo, tenemos a Pavel G. Corilloella Terbullino en su artículo la Protección al consumidor: entre la teoría económica y la teoría de los derechos fundamentales en la que expresa:

En la relación que tiene el proveedor y el consumidor no debe existir la intervención del Estado en un mercado de competencia perfecta, ya que se supone que los consumidores son los que se encuentran en mejor posición para elegir lo que desean adquirir, y esta conducta del consumidor va estar relacionada con el concepto de utilidad que le va dar al servicio o bien, que va estar conexas con la teoría de las preferencias es decir que el consumidor más que otra persona conoce acerca de su presupuesto para adquirir el bien o servicios y sobre lo que prefiere según su utilidad. (Corillocla, 2007, pp. 5-11).

La teoría económica, parte desde una perspectiva que el consumidor es un agente razonable, es decir que tiene toda la información disponible y la va utilizar en su beneficio según la utilidad que desee darle, tomando en cuenta las limitaciones dinerarias que tiene.

El autor nos da a entender en su artículo que la intervención del Estado solo debe ser para promover la competencia cuando se trate de un mercado de competencia perfecta y racionalidad de parte de los consumidores además acepta que el mercado tiene distorsiones como la asimetría de la información que influye en la elección óptima del consumidor y que el Estado debe garantizar una adecuada información, además señala que esta situación es imposible, en ese sentido expresa que según la teoría de derechos fundamentales el estado debe hacer un análisis costo beneficio de su intervención, es decir, los costos de la intervención no pueden superar a sus beneficios y cuál es el medio que se va adoptar para cada caso en concreto. (Corillocla, 2007, pp. 33-40).

En ese aspecto se debe tener en cuenta el concepto de preferencia como la descripción de la utilidad, que va representar la forma que el consumidor va escoger determinado bien o servicio según sus preferencias que considera que le generará mayor utilidad.

Respecto a ello, Marsall (como se citó en Whaibe, E., García, P. y Castillo, R., 2013, párr. 2) la teoría económica se divide en dos partes: la primera en el análisis microeconómico es decir pretende entender el sistema económico a partir del comportamiento de individual de los consumidores y proveedores, mientras que el análisis macroeconómico es estudia la actividad económica en forma global (pp. 1-4).

Este tipo de mercado es lo que todo gobierno desearía alcanzar ya que, al tener un mercado de competencia perfecta, la intervención del Estado a través del INDECOPI, u otros órganos dependiendo del servicio o producto sería mínima, generando menores costos. Sin embargo un mercado de este tipo es hipotético, debido a que contamos con distorsiones en el mercado como: la asimetría informativa, competencia desleal, falta de cultura de consumo, información imperfecta; pese a ello se puede generar incentivos en el consumidor con el propósito que tome mayor interés y diligencia acerca de sus derechos.

Por lo que la elección óptima será según la teoría de las preferencias, la libertad de la decisión del consumidor que considere más necesaria y se adecue a su restricción presupuestaria que satisfaga sus necesidades.

En ese sentido se encuentra relacionado con la teoría de la elección eficiente, partiendo de una suposición de una competencia perfecta, en donde la intervención del Estado debe analizarse bajo que fundamentos lo debe realizar y cuáles son las medidas más necesarias que puede adoptar para la protección al consumidor en una realidad en donde se sabe que existen distorsiones del mercado.

Teniendo en consideración la teoría clásica, la Teoría económica y la teoría de derechos fundamentales en la conducta del consumidor, a continuación, se desarrollará las obligaciones de los centros educativos privados y sus consecuencias en el consumidor.

En la presente investigación nos referimos al derecho de información de los consumidores de servicios educativos, pues tanto en la ley de Centros educativos privados y en el Código de protección al consumidor especifica las obligaciones de información del proveedor, sin embargo, se evidencia una falta de cultura generando insatisfacción de las partes.

De esta manera López (2011) indica acerca del derecho a la información: Cuando una información es correcta y suficiente, el consumidor podrá discernir sobre la opción que satisfaga mejor su necesidad, es por ello que el objetivo es evitar que se afecte la transparencia del mercado, con el fin de impedir que se distorsione la elección del consumidor (p.13).

Según Cortina (2012) el derecho a la información tiene cinco aristas, la primera el derecho que tiene el proveedor de informar y poder hacer pública esta información, la segunda que esta información sea clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea al consumidor, la tercera arista el derecho de información del consumidor, la cuarta el deber del consumidor de informarse, y finalmente la educación al consumidor a cargo de las entidades encargadas (p. 30).

Además, se entiende por información relevante a la información que servirá al consumidor como referencia del bien o servicio, y que sin ella se hubiera efectuado de modo distinto.

De esta manera la información puede ser remitida a través de la publicidad, en ese sentido Rebaza (s.f) expresa que es el medio mediante el productor informa al consumidor sobre las cualidades, datos del producto para que el consumidor pueda tener una decisión (pp. 30-31).

Por otro lado, la Gerencia de Promoción y Difusión (2016) indica que la idoneidad es lo que el consumidor espera y lo que recibe según la información brindada por el proveedor, que puede

haber sido entregada a través de la publicidad o en persona, en otras palabras es la perspectiva del consumidor según la información proporcionada (...)

Para entender a la idoneidad se debe realizar un análisis a partir de tres disposiciones en general, entre ellas tenemos a la garantía expresa, legal e implícita (...)

Asimismo, se debe tomar en cuenta que no solo se encuentran protegidos los consumidores que hayan expresado los términos y condiciones de la prestación del servicio o bien ofrecido en un contrato o documento explícito, sino también aquellos consumidores que se les brindó una información de la utilidad del bien o servicio en relación al principio pro consumidor. (p. 13).

En ese extremo, debemos señalar que se entiende por idoneidad a lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que el proveedor ofrece a través de la publicidad o información transmitida acerca de las características, condiciones, precios, pactos, beneficios, acerca del producto o servicio.

También, debemos tomar en cuenta que la idoneidad no solo se delimitará a lo que expresamente pacten las partes sino por el contrario se extenderá a toda expectativa generada en el consumidor, debido a la vulnerabilidad que ostenta el consumidor frente a la asimetría informativa.

Ello se encontrará relacionado al término garantía, es decir se debe entender la idoneidad desde tres perspectivas, las cuales son: garantía legal, garantía expresa y garantía implícita. Se entiende por garantía legal, cuando por un mandato judicial o ley no permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la garantía indicada, la garantía expresa se refiere a lo establecido formalmente respecto a los términos y condiciones del bien o servicio (contrato) y la garantía implícita es cuando se sobreentiende que el producto o servicio cumplen con los fines para los que han sido adquiridos

Teniendo en cuenta lo desarrollado respecto a la información en general, desarrollaremos la información en específico que debe transmitir todo centro educativo privado al consumidor.

En ese sentido, según el INDECOPI los centros educativos privados tienen la obligación de informar a los consumidores de manera previa, continua y periódica respecto al servicio que se le brinda, asimismo indica que esta información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible. (Gerencia de Promoción y Difusión, 2016, pp. 16-18)

Es necesario acotar que en el Código de Protección y defensa del consumidor especifica que los proveedores tienen la obligación de brindar la información esencial y particular para ciertos rubros, en ese caso cuando se trate del rubro de educación, el proveedor debe de realizarlo con el propósito de que el consumidor con la información brindada, le sirva para determinar si desea adquirir o no el servicio. (Gerencia de Promoción y Difusión, 2016, p.11).

Es importante mencionar que los centros educativos privados tienen como deber antes de terminar el año escolar informar respecto a las cuotas o pensiones del siguiente periodo escolar, así como la posibilidad del incremento, además en la matrícula el proveedor debe informar cuáles van hacer las consecuencias por el incumplimiento de pago de pensiones, sin embargo, de ninguna manera pueden impedir la asistencia a clases.

Asimismo, es obligatorio según el MINEDU que los centros educativos privados informen a los consumidores respecto a la autorización de funcionamiento, certificado de defensa civil, entre otros, en ese aspecto es necesario precisar acerca de las funciones principales del Ministerio de educación que son: analizar y evaluar el Proyecto educativo nacional con el objetivo de generar mayores oportunidades a través de la educación, es por ello que el MINEDU a solicitud de parte o de oficio, supervisa a los centros educativos a través de sus órganos competentes con el objetivo de que los proveedores y consumidores cumplan con la ley general de educación.

Hemos mencionado que la presente investigación versa sobre la protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información en base al principio del interés superior del niño, lo que engloba el derecho a la educación, al ser uno de los derechos más importantes para el menor, y a la vez el derecho del padre de familia o apoderado a elegir libremente el centro educativo privado con el que quiere contratar por la prestación de servicios educativos.

En ese sentido es importante señalar que el derecho a la educación es un derecho que se encuentra protegido por nuestra Constitución, salvaguardado constitucionalmente que tiene relación con otros derechos de la misma jerarquía, por ejemplo: el derecho a la integridad física y moral del menor, la libertad de enseñanza, entre otros. Asimismo, se hace hincapié que cuando se trate de niños con alguna discapacidad de ninguna manera pueden ser discriminados.

Por otra parte, tenemos al derecho del padre de familia o apoderado de elegir libremente en qué centro educativo va desarrollar el derecho de educación el menor, ya sea público,

donde la matrícula es libre y gratuita supervisado por el Ministerio de educación o privado donde los proveedores tienen el derecho de cobrar por el servicio prestado sujeto a determinados parámetros supervisado por el INDECOPI.

Cabe señalar que los centros educativos privados no tienen por objeto fijar precios, sino garantizar el libre acceso al servicio educativo en beneficio de los menores estudiantes.

Por otro lado, debemos de tomar en cuenta que existen dos tipos de infracciones en los centros educativos, por lo que INDECOPI y el Ministerio de Educación junto a las Municipalidades de cada distrito trabajan en conjunto.

De este modo tenemos al Reglamento de infracciones y Sanciones para instituciones educativas Particulares, la cual ha sido objeto de diversas modificaciones, sancionadas y bajo la supervisión del Ministerio de educación.

Cuentan con tres tipos de infracciones, entre ellas tenemos: a las infracciones leves, que se refieren a una amonestación, o multa no menor de una UIT ni mayor a 10 UIT, infracciones graves que se refiere a una multa no menor de 10 UIT ni mayor de 50 UIT y las infracciones muy graves que se refiere a una multa no menor de 50 UIT hasta 100 UIT, suspensión o clausura definitiva.

Por otro lado, tenemos a las infracciones que constituyan vulneración a los derechos de los consumidores, a los deberes de idoneidad, información o discriminación supervisadas por el INDECOPI.

De este modo el Estado en la búsqueda de proteger al menor y de tener una relación de consumo armoniosa, realiza diferentes actos para combatir las distorsiones del mercado antes señaladas.

Es por ello que los proveedores de los servicios educativos deben de respetar este derecho junto al principio del interés superior del niño sobre cualquier circunstancia que pueda suceder en el transcurso del periodo escolar, es decir que el proveedor no va a poder condicionar los servicios educativos por la contraprestación o algún reclamo.

En nuestra legislación, el principio del interés superior del niño se encuentra principalmente respaldado por en el Código de los niños y adolescentes en la cual expresa que toda medida que adopte el Estado en relación al niño debe tomar en consideración este principio.

Cuando el padre de familia o apoderado realice la elección de la institución educativa privada de su agrado lo debe realizar responsablemente, basándose en el principio de interés superior del niño y el presupuesto económico con el que cuenta, pues la finalidad debe ser que cumpla

con sus expectativas y el derecho de la educación del menor se proteja, con una buena información del proveedor, con el objetivo de suscitar el desarrollo del niño.

Incluso en la Constitución Política del Perú indica el propósito de la educación, el derecho de los padres de familia de escoger el centro educativo que consideren y el deber de educar a sus menores.

Al respecto Díaz y Rangel (2010) hacen mención que para el desarrollo de cualquier sociedad es relevante la educación, con la intención de formar a los ciudadanos para que en futuro sirvan al desarrollo de la sociedad (pp. 85-133).

Es necesario precisar que la presente investigación se encuentra delimitada solo en la educación Básica Regular es decir el proceso de educación que va ser dirigido a niños y adolescentes, en la que abarca inicial, primaria y secundaria (González, 2014, p.31).

INDECOPI en su función de velar por los derechos de los consumidores de los centros educativos, tiene la obligación de anualmente realizar una supervisión a las escuelas que sospechan que está infringiendo la norma, que existen denuncias o indicios, con la finalidad de protegerlos debido a que se considera de que el consumidor desconoce sobre los derechos que los amparan y deberes que debe de realizar el proveedor frente a él, es por ella que realiza capacitaciones para combatir este grave problema, sin embargo estas capacitaciones son escasas en la realidad.

La Gerencia de Supervisión y Fiscalización, en coordinación con las veintiséis oficinas regionales son los encargados de realizar esta supervisión con el objetivo de hacer cumplir las normas establecidas.

Existen diferentes modalidades para llevar a cabo esta diligencia, entre ellas tenemos: Acciones de supervisión in situ, es decir que el supervisor se aparezca de forma directa ya sea como autoridad o haciéndose pasar como padres de familia, lo cual es impredecible para el proveedor.

Sin embargo, beneficioso para el mercado ya que genera que el proveedor tenga diligencia con los requerimientos que debe cumplir por ley, la contraparte de aquel beneficio es que existen diferentes UGEL en Lima que engloban distintas competencias de centros educativos privados como lo visualizaremos en el escenario de la presente investigación, por lo que el INDECOPI no alcanza a supervisar a todas con esta actividad.

También tenemos la recolección de información, que parte de una denuncia en la que se consideren indicios que el proveedor está infringiendo las normas.

Finalmente si el supervisor considera que existe un incumplimiento del centro educativo se impondrá las sanciones correspondientes.

En ese aspecto, para poder comprender sobre los sujetos, derechos y obligaciones en una relación de consumo de servicios educativos, es necesario tener en cuenta lo estipulado por el Código de los niños y adolescentes el cual hace referencia al niño como sujeto de derecho en su título preliminar.

En ese sentido Sessarego (2002) expresa:

A la fecha se puede entender como sujeto de derecho al ente el cual el ordenamiento jurídico otorga situaciones jurídicas subjetivas, es decir, deberes y derechos. Por lo que el concepto formal en el área jurídica se refiere, siempre, al ser humano, desde su concepción hasta su muerte.

Teniendo en cuenta dicha consideración, en una relación de consumo no solo será el responsable del menor el consumidor dentro de la relación de consumo, sino también el alumno.

De este modo, tenemos como sujetos de derechos en una relación de consumo de servicios educativos: al proveedor, consumidor mediato e inmediato es decir el padre de familia o apoderado y el menor es decir el estudiante, en la que cada individuo tiene derechos y deberes que se deben de cumplir y respetar.

En ese sentido el padre de familia o apoderado contrata con el centro educativo privado, ambas partes deben de actuar basándose en el principio de buena fe y en el principio del interés superior del niño, que es un derecho y principio respaldado por normas internacionales y nacionales.

De este modo sujeto de derecho es toda persona que interviene directa e indirectamente en una relación de consumo también denominado en la rama de protección al consumidor como proveedor o consumidor.

Al respecto Lasarte (2010) señala como consumidor: Es aquel sujeto que se encuentra en la última fase de la cadena económica, pues va adquirir el bien o servicio para usarlo o disfrutarlo (p. 55).

Se debe tomar en cuenta que se considera consumidor además de lo expresado por el anterior autor, al que utiliza el bien o servicio para actividad empresarial siempre y cuando se evidencie el uso mixto, es decir tanto para su uso personal como el empresarial, para ello el órgano competente en este caso el INDECOPI va analizar las características y naturaleza, además el principio pro consumidor y el principio de primacía de la realidad,

mientras que los proveedores son los agentes que participan en la cadena de redistribución es decir aquellas personas naturales o jurídicas que habitualmente suministran productos o servicios hasta llegar al consumidor final.

Respecto a la protección del consumidor Durand (2015) indica: El Estado tiene un compromiso con la protección al consumidor, la cual va realizar a través de sus órganos pertinentes y a las atribuciones conferidas, con el fin de que el consumidor asuma una conducta responsable a través de la cultura de consumo (p.95).

Es necesario entender como fue el desarrollo de la protección al consumidor en el ámbito internacional como en el nacional, de este modo en el año 1962 en Estados Unidos el ex presidente John F. Kennedy realizó un discurso en donde manifestó el rol de los consumidores en el desarrollo económico y como han sido afectados en las decisiones tanto privadas como públicas, por lo que señaló que debe realizarse mayor actuación del Estado a fin de proteger los intereses comunes.

En el mismo año, en el Reino Unido, se emitió la legislación de Protección al consumidor y la creación de un organismo estatal que proteja a los consumidores. Luego la Organización Internacional de Uniones de Consumidores influyó en las actividades de las Naciones Unidas emitiéndose la resolución 39/248 en el año 1985, de este modo trajo como consecuencia que diferentes Estados tomen relevancia a la protección de los consumidores incluyendo en sus políticas económicas incorporándola en sus respectivas constituciones.

En ese sentido el consumidor toma importancia en el ámbito económico y social, ya que genera una nueva visión como agente económico de derechos que tiene que ser protegido por el Estado para salvaguardar sus intereses y resolver los conflictos que se presenten producto de las distorsiones que posee el mercado.

De este modo en el Perú, se inicia la Protección al consumidor en la Constitución de 1979, en el Artículo 1, donde expresa que se defiende el interés de los consumidores, posteriormente en la Constitución de 1993, en el Artículo 65, luego se emitieron una serie de decretos respecto a publicidad, competencia desleal entre otros.

Finalmente en el año 2010 se publicó la ley 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor, entendiendo al consumidor como el sujeto que impulsa al mercado. La

evolución al derecho del consumidor es notoria y se está trabajando como una disciplina jurídica que va ganando autonomía, apartándose de este modo del derecho civil.

En el artículo VI inciso 5 del Código mencionado, indica acerca de los programas de educación escolar y capacitación a los consumidores, con el propósito de defender a los mismos ya que se visualiza desde una óptica de protección a la persona humana.

Teniendo que afrontar las distorsiones del mercado, exigencias que el consumidor y proveedor le requieren, teniendo como lineamientos su normativa, es decir sus propias instituciones, principios, y procedimientos.

Además, debemos tener claro como lo señala Durand (2011) que no es lo mismo el derecho del consumidor y derechos del consumidor, debido a que se entiende por el primero al sistema global de normas, principios a favor del consumidor, mientras que el segundo es la prospección individual del derecho del consumidor (p. 98).

En la presente investigación nos referimos al consumidor de los centros educativos privados, se debe hacer hincapié que el INDECOPI en su búsqueda de que el consumidor actúe de manera responsable realiza políticas educativas, sin embargo, no logra llegar a toda la ciudadanía pese a su esfuerzo.

Por otro lado, Pasache (s.f) indica que la norma constitucional establece tres derechos esenciales para el consumidor, es así que menciona al derecho a la información, seguridad, y salud.

Por otro lado, se conoce como proveedor a la persona sea natural o jurídica que suministra productos o servicios hasta que llega al destinatario final es decir el consumidor, esta relación que tienen es conocida como relación de consumo respecto a ello Gonzales (2014) indica: En los casos que no se ha celebrado a través de un contrato, la retribución económica hacia el proveedor genera una relación obligacional (p.29).

Asimismo, en nuestra Constitución se hace referencia que contamos con una economía social de mercado, en ese sentido Cruces (s.f) expresa:

Es el régimen político-económico que ha sido consagrado en la Constitución es a partir de una iniciativa privada, su definición es ineludible para que tenga un efecto útil sirviendo como parámetro material para la actividad del Estado.

Al existir fallas en el mercado el Estado debe intervenir para autorregularlo, en ese contexto, después de la revisión de diferentes autores, podemos expresar respecto al concepto del libre mercado, que es un sistema de cooperación social, cuyo funcionamiento está amparado por determinadas reglas como respaldo, las cuales son importantes para que la sociedad no se prive de las bondades del sistema.

Es importante entonces que la regulación en un sistema de economía libre, debe ser coherente con los principios de la misma y resguardar las funciones que debe tener un estado.

Encontrarse en un marco predeterminado por la ley, que se encuentre correctamente delimitado porque lamentablemente el poder político extralimita el actuar del Estado trayendo una consecuencia contraria a lo que se defiende como mercado libre; es así que se definen como únicas funciones al estado las siguientes: Proporcionar el marco legal al que deben acomodar su comportamiento los particulares y autoridades, preservar la integridad territorial de la nación, garantizar la seguridad de las personas y las cosas, exigir el cumplimiento de los pactos libremente concertados y las indemnizaciones derivadas de su incumplimiento, hacer la pertinente provisión de bienes públicos, las características o rasgos principales del mercado, detallando tres características que son: desequilibrio, tener voluntades solventes y los participantes sean competitivos.

Se dice que el mercado es un desequilibrio constante y esto se debe a que en el concurren muchas decisiones e interacciones de diferentes personas deseando obtener el mayor beneficio, siendo la esencia del mercado una completa mutación constante.

Según Landa (como se citó en Villota, s.f, p. 8), La economía social de mercado es el modelo económico de un Estado social de Derecho y busca integrar de manera razonable y proporcional dos principios aparentemente contradictorios: por un lado, el principio de libertad individual y subsidiariedad del Estado; y, por otro, el principio de igualdad y de solidaridad social”.

Teniendo en cuenta ello, el régimen económico con el que contamos se encuentra dentro de una economía social de mercado, esto quiere decir aquel mercado en donde se respeta la libre iniciativa de los competidores y la competencia, en este caso de los centros educativos privados, lo cual va generar beneficio para los consumidores.

Cabe precisar que para ello se necesitará en algunas oportunidades la intervención del Estado, como lo habíamos visto anteriormente en nuestros antecedentes, por ejemplo

cuando exista una competencia desleal, el Estado intervendrá como agente para direccionar el mercado.

Sin embargo no debemos confundir con la regulación extrema del mercado, esto quiere decir que al estar en un régimen económico social del mercado, el Estado va perder protagonismo y se va dedicar a promover la competencia, lo que significa que va proteger los intereses tanto de los proveedores como de los consumidores.

Es por ello, cuando un padre de familia o apoderado contrate con una institución educativa privada de educación básica regular, dicha relación de consumo debe basarse en el principio de buena fe.

Según Thorne (2015) lo define como aquel principio en donde ambas partes quieren que dichos actos surjan efectos satisfactorios, asimismo manifiesta, que dicho principio procura afianzar el entendimiento entre los consumidores y proveedores en el intercambio es decir la contratación, logrando satisfacer sus necesidades (pp. 64-66).

Respecto al entendimiento de las partes de la relación de consumo como lo expresa Thorne en el párrafo anterior, se dice que será fructífera siempre y cuando la información que va a entregar el proveedor sea veraz y suficiente para que el consumidor pueda hacer una elección razonada y con base en la realidad de la oferta.

La finalidad que tiene este derecho es que el consumidor pueda elegir libremente según la necesidad que requiere, cual es la alternativa más idónea a partir de su criterio en base a una información exacta, su calificación de calidad y precio adecuado.

Es necesario precisar que para que una relación de consumo sea fructífera, debe seguir los principios rectores constituido en el Código de protección al consumidor, sin embargo para este tema en específico es necesario tener conocimiento respecto al principio de transparencia.

Entendiéndose por ella, al principio en donde el proveedor transmitirá la información de una manera clara y precisa, y si el consumidor le requiere alguna le facilitará el acceso a ella.

Siendo así, si el proveedor cumple con estos principios rectores en la rama de Protección al consumidor, al dar una información veraz y relevante sobre todas las características que tiene el centro educativo, sin omitir algunas, el padre de familia podrá elegir adecuadamente según sus necesidades, alcances económicos, e interés, el colegio que considera apropiado para su menor.

En virtud de ello tenemos a la ley de protección a la economía familiar, que causó gran polémica desde su publicación ya que, en búsqueda de proteger al consumidor en este caso al alumno, se prohíbe condicionar a los consumidores por el pago de pensiones en el extremo de asistencia a clases, evaluaciones, atención de reclamos.

Esta ley tiene como finalidad beneficiar al estudiante y protegerlo ante la problemática que ocurría, debido al incumplimiento de pago de pensiones por parte de los padres de familia o apoderados de los menores estudiantes.

Ello se realiza debido a que los colegios tomaban como medidas no dejar entrar a los estudiantes al centro educativo, no evaluarlos, de este modo viéndose perjudicado en relación a su derecho de educación, es así que esta ley se basa primogénitamente en protección del menor para que pueda desarrollarse eficazmente adquiriendo nuevos conocimientos.

Asimismo, le dan como posibilidad al proveedor que ante un consumidor que no cumple con su obligación presupuestaria informada antes del proceso de matrícula, el siguiente año ya no darle la posibilidad de una vacante.

En relación a ello podemos comentar que no en todos los colegios se realiza un contrato por la prestación de servicios educativos, sin embargo, el consumidor no se encuentra desprotegido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, sino por el contrario el solo hecho de retribuir a través de las pensiones que se realiza hacia el proveedor, genera obligación de este, asimismo cabe señalar que el INDECOPI ya se ha pronunciado respecto a este tema en sus resoluciones.

Es así que en el informe anual elaborado por INDECOPI (2014) expresa que: el consumidor tiene muchas herramientas para poder solucionar su controversia entre ellas tenemos: los procedimientos administrativos para el proveedor y las medidas correctivas para el consumidor, asimismo puede el consumidor presentar su queja ante la empresa proveedora con la finalidad de que le brinde una solución o como segunda opción hacer su reclamo mediante el libro de reclamaciones (p.18).

En ese sentido tenemos, la voluntad de las partes y los procedimientos administrativos que pueden finalizar con las medidas correctivas al proveedor.

De este modo, el consumidor puede realizar un reclamo directo con el proveedor o utilizar el libro de reclamaciones como un mecanismo de solución de conflictos, asimismo puede

acudir al INDECOPI para que realice una conciliación con el proveedor para lograr un acuerdo en donde ambas partes cumplan con sus intereses, o por ultimo cuando no logren llegar a una solución, el consumidor puede realizar una denuncia en la respectiva instancia según la cuantía.

Respecto a los derechos de los consumidores de los servicios educativos nos referimos a los servicios que debe brindar el proveedor para que el consumidor pueda realizar su elección según su criterio, satisfaciendo su interés.

El Ministerio de Justicia (2014) expresa: que los centros educativos privados deben de dar una información veraz, oportuna, completa, objetiva y de buena fe acerca de las condiciones del servicio, además indica que el proveedor debe de brindar la información clara y concreta acerca de las licencias y certificaciones para el correcto desarrollo de las actividades educativas (p. 40).

Si el consumidor conoce acerca de los temas anteriormente desarrollados como resultado obtendremos un consumidor responsable al momento de la elección del centro educativo en la cual va poder discernir lo que desea para su menor hijo, de acuerdo a sus presupuestos.

Si por alguna distorsión del mercado, el consumidor se ve afectado, no será necesaria la intervención del Estado ya que el consumidor va exigir respetar sus derechos, en esa forma Thorne (2015) expresa: “La educación del consumidor resulta cada vez más necesaria en un mundo donde el consumo se ha transformado en un fenómeno que influye en nuestra vida” (p. 2).

En ese extremo, la protección involucra una política pública en donde el Estado promueva cultura de consumo responsable en la sociedad a fin de que lo sujetos conozcan y asuman el rol que les brinda el mercado.

En ese sentido como lo indica Cueto (1983) la educación del consumidor es cada vez más necesaria debido a que en nuestra vida cotidiana realizamos diversos actos de consumo, siendo un punto de referencia de lo social, económico, político y familiar (pp. 4-5).

En ese aspecto cabe señalar, que a nivel económico es un factor relevante debido a que es un indicador de la satisfacción de los intereses a nivel de población, respecto al nivel social, el hecho de consumir es una actividad diaria en nuestra vida.

En efecto, tendremos un mercado que se irá desarrollando teniendo como eje a la protección del consumidor, desde la promoción de educación a la sociedad, de este modo la nueva

visión será un consumidor razonable, que sepa con que proveedor desea relacionar, que bien o servicio le va favorecer y cumplir con la idoneidad.

Asimismo, será un incentivo al proveedor para que actúe de acuerdo a las disposiciones legales, respetando los derechos de los consumidores, ya que al tener una cultura de consumo los consumidores escogerán o dejarán de relacionarse con los proveedores que actúen de mala fe porque el mercado les brinda otras opciones.

Un consumidor razonable e informado difícilmente recaerá en engaños, por lo que se logrará superar la asimetría informativa. Señalamos que no nos referimos a eliminar dicha distorsión si no de superarla para prevenir las consecuencias, por lo que el Estado intervendrá de manera promotora de educación de consumo y no de manera sancionadora.

Habiendo desarrollado los diferentes temas relacionados a la Protección del consumidor y Transparencia de la información desde una perspectiva general y específica de servicios educativos.

Resulta interesante analizar la manera más óptima de superar las fallas del mercado y la asimetría informativa en particular.

Se puede decir que obteniendo mayor información respecto a los bienes y servicios de sus características, revelando toda la información del proveedor en circulación se podría superar ello, o que el INDECOPI deba supervisar de manera más detallada las diversas relaciones de consumo.

Sin embargo, toda la información recopilada no demuestra que es necesario superar este problema de la asimetría informativa no solo a nivel de servicios educativos sino de forma general, lo cual describiremos, analizaremos, criticaremos en los próximos capítulos.

1.3 Formulación del problema de investigación

Teniendo determinado el problema que se desea investigar proseguiremos con la formulación del problema para ello tenemos las definiciones de los siguientes autores:

Se genera a partir de una necesidad de saber y estudiar sobre un determinado tema con el objetivo de buscar una posible respuesta práctica o teórica (Bernal, 2010, p. 84).

En ese sentido Chacón (2012) expresa acerca del problema de investigación: Es aquel vacío en el juicio de la persona que va investigar, es por ello que, mediante un desarrollo de investigación, se podrá suministrar posibles soluciones (p. 32).

Por su parte Monje (2011) manifiesta que para iniciar una investigación cualitativa o cuantitativa el punto de partida es la identificación del problema que va ser desarrollado a través de una pregunta (p.59).

Tomando en consideración las definiciones de los presentes metodólogos, podemos señalar que al darnos cuenta del problema que existe en el tema respecto a la protección al consumidor y la transparencia de la información por los centros educativos privados, surgieron una serie de preguntas, generando un interés de conocer y estudiar dicho problema para encontrar los motivos, causas y posibles soluciones.

Teniendo estas apreciaciones se formularán los problemas de investigación, es así que a continuación podemos identificar el problema general y dos problemas específicos.

1.3.1 Problema General

¿De qué manera la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor en los Centros educativos privados en Lima?

1.3.2 Problema Específico 1

¿De qué manera la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios en los centros educativos privados en Lima?

1.3.3 Problema Específico 2

¿Cómo una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima?

1.4 Justificación

Es indispensable justificar toda investigación para visualizar cual es la relevancia del tema o el aporte que se desea brindar, para ello los siguientes autores nos definen la justificación:

Se refiere al porqué del estudio de la investigación, es decir que el investigador debe de defender la realización de la investigación desde tres perspectivas como mínimo, entre ellas

tenemos: teórica es decir las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos a lo que se investiga, Metodológica, es decir razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación y práctico es decir razones que señalen que la investigación propuesta ayudará en la solución de problemas o en la toma de decisiones (Cortes y Iglesias, 2004, p. 14).

Por otra parte, Terrones (1998) expresa que es la etapa de la investigación en la cual se va exponer un resumen de lo que se desea investigar, señalando los propósitos que se persigue, para ello debes de realizarte ciertas interrogantes como ¿Qué importancia tiene esta investigación? ¿A quiénes servirán los resultados de la investigación? (p. 222).

Asimismo, Monje (2011), indica que la justificación consiste en señalar las razones que tiene el investigador para desarrollar el tema de investigación, demostrando que es relevante y necesario, expresando los motivos de los beneficios que van a generar (p. 68).

Para Gómez (2012), considera que es la exposición de los beneficios que obtendrán como resultado de la investigación debidamente fundamentada (p.27).

Tomando en consideración las referencias de los metodólogos la presente investigación posee una justificación teórica, así como lo señala Bernal (2006) en donde indica que la aquella justificación tiene el propósito de realizar una discusión académica o discrepar una teoría (p. 103).

En ese sentido se pretende ampliar la teoría económica y la teoría de derechos fundamentales, ya que si bien es cierto los consumidores son los sujetos indicados en conocer el servicio educativo que espera para su menor hijo, basándose en el derecho de educación como obligación del padre y derecho del menor, se pretende demostrar que los consumidores no se encuentran en una situación en la que puedan realizar actos de consumo responsable ya que existe gran ignorancia de parte de los mismos, es por ello que se desea ampliar esta teoría en el aspecto de que el estado además de intervenir en el mercado cuando la competencia sea nula o cuando el mercado no llegue a satisfacer la demanda o no exista privados en el mercado capaces de producir aquello, también debe de realizarlo mediante políticas de consumo es decir para la protección de los derechos de los consumidores se debe de fomentar una cultura de consumo, de tal manera que los mismos consumidores se preocupen de conocer las normas que lo protegen y normas que obligan al proveedor a dar una información acerca de los servicios educativos para cumplir con su interés, con ello se

va tener como resultado un consumidor diligente al momento de contratar los servicios educativos evitando así denuncias por parte de consumidores negligentes.

Asimismo, tiene una justificación metodológica como indica Bernal (2006) (...) donde se va utilizar un método para la comprensión de lo planteado (p. 104).

Y tendrá un sustento práctico ya que ayuda a solucionar un problema de la sociedad.

En ese contexto se extraerá conclusiones de la problemática de la protección del consumidor y la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima, para ello realizaremos 10 entrevistas a abogados especializados en temas de Protección al consumidor.

Asimismo, se utilizarán los métodos de recolección de datos tales como: Análisis de fuente documental, análisis de derecho comparado y análisis de marco normativo con el propósito de contribuir e informar a los estudiantes de derecho, profesionales, centros educativos y consumidores de servicios educativos, de igual forma con la presente investigación coadyuvamos a resolver la problemática que se presenta por la falta de cultura de los consumidores.

Finalmente cuenta con una justificación académica ya que se pretende profundizar a los estudiantes de derecho los temas sobre protección al consumidor de los servicios educativos con el propósito de generar una mayor comprensión y análisis respecto al tema desarrollado.

1.5 Supuesto Jurídico

Monje (2011) expresa que es una probable explicación de la investigación respecto al problema que se estudia (p.14).

Por otro lado, Silva (s.f) señala respecto al supuesto jurídico o hipótesis que es una posible respuesta al problema que se investiga, con el propósito de exponer los hechos y no necesariamente tienen que comprobarse (p.30).

1.5.1 Supuesto Jurídico General

La veracidad de la información otorgada por el proveedor en cuanto a la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios en los Centros educativos privados en Lima.

1.5.2 Supuesto Jurídico Específico 1

La veracidad de la información otorgada por el proveedor en cuanto a la transparencia de la información garantiza una adecuada elección del consumidor en aplicación del interés superior del niño en los Centros educativos privados en Lima.

1.5.3 Supuesto Jurídico Específico 2

La aplicación de una cultura y políticas educativas de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los Centros educativos privados en Lima.

1.6 Objetivos

En esta etapa de la investigación, propondré mi objetivo general y dos específicos teniendo un previo conocimiento del problema que se desea investigar, para ello tomaremos en cuenta el concepto de objetivos que nos describen los siguientes autores:

Los propósitos van a expresar los deseos que se pretende alcanzar mediante la investigación (Bernal, 2010, p. 97).

Por otro lado, Monje manifiesta que los objetivos van a servir de ayuda al investigador para orientar el proceso que se desea seguir con la finalidad de alcanzar los propósitos (Monje, 2011, p. 70).

Teniendo presente estas definiciones debemos agregar que para realizar los objetivos se iniciará con un verbo que va definir la acción que pretende realizar el investigador respecto a su problema.

1.6.1 Objetivo General

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

1.6.2 Objetivo Específico 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

1.6.3 Objetivo Especifico 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados del distrito en Lima.

II. MÉTODO

Para Tolchinski, L. (2002) define a la metodología como los pasos que debe tomar el investigador para poder entender la información que obtiene, asimismo indica que este proceso va a ayudar a los lectores a entender mejor el desarrollo (p.42).

Según lo mencionado, la metodología nos va a servir como parámetros para el desarrollo de la presente investigación ya que son aquellos procedimientos en donde se va captar, recopilar, analizar tomando en cuenta los factores que el investigador desea seguir y para una mejor comprensión para los interesados.

A continuación presentaremos la metodología de la presente tesis.

2.1 Diseño de Investigación

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010) es el proceso que utilizará el investigador en el desarrollo de lo que va a estudiar (p. 47).

Según diseño interpretativo es teoría fundamentada puesto que la protección al consumidor no pertenece a una teoría exacta es por ello que a través de la recolección de fuentes documentales se busca proponer posibles soluciones para explicar los comportamientos relacionados al tema de investigación.

Asimismo, es no experimental- Transversal o transeccional debido a que se va aplica en un solo momento, es decir no se prolonga la recolección de datos en el tiempo.

Por otro lado, cuenta con un tipo de estudio aplicado de acuerdo al fin que persigue ya que se busca solucionar los problemas identificados, en este caso la falta de cultura del consumidor de servicios educativos.

Con un nivel de investigación descriptivo por que se pretende analizar y criticar las unidades de estudio asimismo mediante la extracción de información de diferentes fuentes se va generar una descripción informativa del problema que se desea desarrollar.

También será explicativo como lo expresa Valderrama (2015) porque va responder al fenómeno que se presenta (pp. 44 – 45).

2.2 Métodos de muestreo

Al ser una investigación con enfoque cualitativo y diseño de Teoría fundamentada, las muestras serán no probabilísticas.

Las muestras que se van a utilizar serán intencionales debido a que se busca recaudar conceptos que favorezcan en profundizar el tema desarrollado, se inducirá al entrevistado con las preguntas desarrolladas en la guía de entrevista con el propósito de obtener información de los abogados expertos en este tema, obteniendo para un mejor panorama del desarrollo del problema.

El escenario de estudio, según Otiniano y Benites (2014, p. 12) señalan que:

Es el ambiente en donde se va llevar a cabo la investigación, por la que el investigador tendrá que describir todas las características necesarias para identificar el área, así como la primera impresión que obtiene, además se debe tener en cuenta el ambiente físico o entorno, describiendo tamaño, arreglo especial o distribución.

Al respecto se debe indicar, que el escenario de estudio se refiere a la población que va ser objeto de estudio, donde será importante determinar el lugar y las personas o cosas que se va a investigar.

En la presente investigación son los abogados expertos en Derecho de la Competencia o Derecho del consumidor en Lima, debido a que la realidad socioeconómica de la capital es diferente al contexto en cada provincia de nuestro país, por ejemplo existen provincias donde los alumnos pueden acceder solo a un colegio.

En ese sentido se debe señalar que al estudiar la Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima, no se puede hablar en específico de un distrito o una urbanización como objeto de estudio, debido a que la asimetría informativa es la contraparte de la transparencia de la información que es una categorización en general.

En los centros educativos privados en Lima se evidencian esta problemática de falta de cultura en los consumidores que genera la no idoneidad del servicio producto de una asimetría informativa que distorsiona el mercado.

En este aspecto se debe precisar que se ha delimitado la presente investigación en Lima porque como se ha mencionado anteriormente la actividad socioeconómica no es la misma que en otros departamentos, producto de ello la asimetría informativa es diferente en aquellos mercados, de este modo en Lima según el Ministerio de Educación tenemos como Directorio de Unidad de Gestión Educativa Local las siguientes:

DIRECTORIO DE UNIDAD DE GESTION			
UGEL	DISTRITO	DIRECCION	TELEFONO
UGEL 01	San Juan de Miraflores	Jr. Los Ángeles s/n. Pamplona Baja- San Juan de Miraflores	719-1895/ 719-1890 / 719-1891
UGEL 02	Rímac	Jr. Antón Sánchez N° 202, Urb. Miguel Grau - San Martín de Porres	481-3682/ 381-9689 /481-0541
UGEL 03	Lince	Jr. Andahuaylas 563 - Cercado de Lima	206-6666
UGEL 04	Comas	Av. El Maestro s/n, (Túpac Amaru Km 8.5)- Comas	525-1211/ 525-1213
UGEL 05	San Juan de Lurigancho	Av. Perú s/n Cdra. 1, Urbanización Caja de Agua- San Juan de Lurigancho	459-1135 Anexo 19901
UGEL 06	Ate Vitarte	Plaza Principal de Vitarte s/n - Ate Vitarte	494-1496
UGEL 07	San Borja	Av. Álvarez Calderón 492, Torres de Limatambo - San Borja	225-9150/ 224-7569

Fuente: Elaboración Propia

LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACION POR LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS EN LIMA

CATEGORIAS	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	METODOLOGIA		TECNICA DE RECOLECCION	ESCENARIO DE ESTUDIO
<p align="center">PROTECCION AL CONSUMIDOR</p>	<p>Es la finalidad de las normas establecidas en la Ley 295741, en donde el objetivo es que los consumidores accedan a productos o servicios idóneos, asimismo que gocen de sus derechos combatiendo la asimetría informativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de consumo • Información en general • Principio de Transparencia • Idoneidad 	<p>ENFOQUE</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p>	<p>Cualitativo</p> <p>Aplicada,</p> <p>No experimental – Teoría Fundamentada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Análisis de fuente documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Lima

		<ul style="list-style-type: none"> • Interés Superior del niño • Función fiscalizadora del INDECOPI • Cultura del consumo 	NIVEL DE INVESTIGACION	Descriptivo		
					INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	UNIDAD DE ESTUDIO
TRANSPARENCIA DE LA INFORMACION	Es la plena accesibilidad que brinda el proveedor en cuanto a la información del bien o servicio que debe ser veraz y adecuada conforme a la ley 29571.	<ul style="list-style-type: none"> • Imperfecciones del mercado • Políticas de consumo 			<ul style="list-style-type: none"> • Guía de preguntas. • Cuadro de análisis de fuentes documentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Abogados especializados en protección al consumidor. • Funcionarios del INDECOPI.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se mostrará la descripción de la caracterización de los sujetos:

SUJETOS ESPECIALIZADOS EN DERECHO DEL CONSUMIDOR, ENTREVISTA	
NOMBRE	CARGO
David Luna Reyes	Magister en Derecho de la Competencia
Amerson Mendoza	Abogado especializado en Derecho de la competencia y Derecho del consumidor
Jackeline Pacheco	Asociada en Hernández & Cía. Abogados/ Abogada especializada en Protección al Consumidor y Arbitraje de Consumo/ Titulada.
Bryan Castañeda	Abogado especializado en Derecho del consumidor
Oscar Camacho	Abogado especializado en Derecho del consumidor y Propiedad Intelectual
José Luis Veliz	Abogado especializado en Derecho del consumidor y Propiedad Intelectual
Patricia Tello	Abogada especializada en Derecho del consumidor y Propiedad Intelectual
Carlos Holguín	Asociado en Hernández & Cía. Abogados/ Abogado especializado en Protección al Consumidor y Arbitraje de Consumo/ Magister.
Juan Pablo Martínez	Abogado especializado en Derecho del consumidor
Ronald Campos	Abogado especializado en derecho del Consumidor

Fuente: Elaboración Propia

SUJETOS ESPECIALIZADOS EN DERECHO DEL CONSUMIDOR	
ANALISIS DE FUENTE DOCUMENTAL	
NOMBRE	CARGO
José Purizaca	Director de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en INDECOPI Oficial
Julio Baltazar	Presidente de la sala especializada en protección del Consumidor del Tribunal del Instituto Nacional de defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual
Angela Sevilla	Secretaria de la comisión de la protección al consumidor
Ceida Rosell	Especialista de la Dirección de defensa del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

El plan de análisis o trayectoria metodológica de la presente investigación empezó mediante ideas sobre el problema visualizado en el entorno de los consumidores de servicios educativos, posteriormente se identificó las variables de estudio para poder determinar el tema de investigación y el enfoque que se va a tomar para el desarrollo, señalándose con ayuda de mis asesores: Metodológicos y Teóricos, un enfoque cualitativo, con un diseño de investigación no experimental transeccional- teoría fundamentada, utilizando como métodos un análisis descriptivo, comparativo, sistemático y analítico.

En vista de ello es necesario conocer acerca de las técnicas e instrumentos, en ese contexto Valderrama (2007) expresa, son los mecanismos que van a permitir al investigador poder desarrollar su información de forma ordenada para poder demostrar la utilidad que tiene la investigación desarrollada (p.146).

De igual manera Arias (1999) indica que son los materiales que se van a utilizar para la recolección de datos. (p.25).

Siendo así, en la presente investigación se van a utilizar como técnicas las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis de fuente documental	Cuadro de análisis de fuente documental

Fuente: Elaboración Propia

Muñoz (1998) expresa, la entrevista es una forma de captar las opiniones y criterios de la persona, para que, de acuerdo a ello, se interprete lo conveniente para la investigación (p. 82).

Se utilizará la entrevista dirigida a diez abogados especializados en derecho de la competencia o derecho del consumidor con el propósito de adquirir mayores conocimientos del tema desarrollado. De este modo a continuación se mostrará los ítems según su indicador:

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ESPECIALISTAS DE DERECHO DE LA COMPETENCIA

LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACION POR LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS EN LIMA.

CATEGORIAS	OBJETIVOS	TECNICA E INSTRUMENTO	INDICADORES	ITEMS
TRANSPARENCIA DE LA INFORMACION	GENERAL	Se utilizará la ENTREVISTA con la guía de preguntas.	1) Relación de consumo.	1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?
	Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.		2) Información en general.	2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?
			3) Principio de transparencia.	3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

	ESPECIFICO 1	DEFINICION		
	Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.	Quintana (2006, p.24) se utiliza la entrevista con la guía de preguntas, realizando preguntas abiertas con el fin que los entrevistados señalen su criterio que dará soporte a la investigación.	4) Idoneidad.	4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?
			5) Interés Superior del niño.	5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular? Explique.
			6) Función fiscalizadora del INDECOPI.	6) ¿Cree Ud. que, si se existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

	ESPECIFICO 2	UNIDAD DE ESTUDIO		
PROTECCION AL CONSUMIDOR	Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima	La presente entrevista será dirigida a los abogados especializados en derecho de la competencia. En total serán 10 entrevistas.	7) Cultura de consumo.	7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos privados? Explique.
			8) Imperfecciones del mercado.	8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las distorsiones del mercado?
			9) Políticas de consumo.	9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se utilizará la técnica de análisis de fuente documental es decir la recolección de documentos que contengan temas relevantes de la investigación, la cual se va a clasificar de acuerdo a determinados criterios, asimismo el investigador va fundamentar su investigación de acuerdo a ello (Muñoz 1998, p.203).

En ese aspecto realizaré un análisis de derecho comparado con los países: Ecuador, Chile, España y Colombia, en la cual analizaré el tratamiento normativo del indicador Información en general y Cultura de consumo, puesto que son los dos indicadores más importantes debido a que guardan mayor relación con las categorizaciones de estudio, lo cual generará mayor sustento para la presente investigación.

Finalmente será circunscrito en el distrito en Lima, con el objetivo de visualizar cual es la cultura que tienen respecto a sus derechos y deberes de los proveedores de servicios educativos.

2.3 Rigor Científico

La presente investigación cuenta con el rigor científico debido a que se ha desarrollado a partir de reconstrucciones teóricas puesto que la rama del derecho de Protección al consumidor no es una rama de derecho autónoma es por ello que va coadyuvar de la teoría económica y de derechos fundamentales.

Asimismo, se ha validado los instrumentos de la presente investigación a través de tres expertos metodológicos, con el fin que las personas entrevistadas puedan entenderlo y brindar información acerca de las categorizaciones e indicadores de cada pregunta.

Es por ello que se adjuntará las fichas de validación del instrumento de entrevista para los abogados especializados en derecho de consumidor o derecho de la competencia.

Luego se analizará en los próximos capítulos respecto a la recolección de cada información, tanto del instrumento de análisis de fuente documental como de la entrevista, para poder lograr las conclusiones y recomendaciones con el propósito de dar a conocer el presente tema de investigación.

Y de alguna manera contribuir académicamente con los interesados en la evolución de la protección al consumidor de servicios educativos.

2.4 Análisis cualitativo de los datos

Como lo hemos mencionado anteriormente se va utilizar como métodos los siguientes: Sistemático, reflexivo, descriptivo y desde perspectiva del análisis económico del derecho, a continuación, se explicará de qué manera se utilizará los métodos señalados:

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	METODO DE ANALISIS DE DATOS
Entrevista	Guía de preguntas	- Método descriptivo, reflexivo: ya que se va a describir, analizar y criticar.
Análisis de fuente documental de derecho comparado	Cuadro de análisis de fuente documental de derecho comparado	- Método Comparativo y sistemático
Análisis de precedentes de observación obligatoria	Cuadro de análisis precedentes de observación obligatoria	- Método sistemático
Análisis de marco normativo	Cuadro de análisis de marco normativo	- Método sistemático

Fuente: Elaboración Propia

La información que se va utilizar para el desarrollo del proyecto de tesis será desarrollada conforme a las normas nacionales, teniendo en cuenta los lineamientos del INDECOPI y los del MINEDU, es por ello que para una mejor identificación y comprensión se va a descomponer las unidades de estudio, en categorías, sub categorías, indicadores e ítems.

2.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realiza siguiendo los parámetros establecidos mediante la metodología, de esta manera el método científico utilizado es a través de un enfoque cualitativo, con ayuda de la asesora metodológica a través de sus indicaciones y observaciones en cada sesión de trabajo dejando de al lado criterios parcializados respecto al tema, asimismo es necesario precisar que se utilizara un diseño de investigación no experimental transeccional, finalmente que el presente proyecto respeta los derechos del autor por lo que las citas bibliográficas se encuentran debidamente citadas con un estilo APA (American Psychological Association).

2.6 Aspectos administrativos

Hernández, Almirall y Gravalosa (2011, párr. 10) indica que el presupuesto son los gastos directos e indirectos que el investigador realiza para empezar, ejecutar y finalizar la investigación, siendo así en la presente investigación se ha utilizados diversos recursos para la elaboración y desarrollo tales como:

RECURSOS HUMANOS	
ASESORES METODOLÓGICOS	ASESORES TEÓRICOS
Yully San Miguel	Gerardo Ludeña
Remigio Espinoza	Lina Rosales
Joe Olaya	Edith Sebastián

Fuente: Elaboración Propia

RECURSOS MATERIALES
Constitución de 1979 y 1993.
Código de Protección y defensa del consumidor.
Código Civil
Web IDENTICOLE
Revistas (físicas y electrónicas acerca del derecho de la información al consumidor).
Revistas (físicas y electrónicas acerca del derecho a la información desde una perspectiva constitucional).
Revistas Jurídicas.
Recursos Digitales: Google académico.
Manual APA
Leyes internaciones (Colombia, España, Ecuador y Chile)
Leyes y otras normas legales.
Revistas (físicas y electrónicas de INDECOPI).
Internet.
Impresiones.
Fotocopias
Memoria USB

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Financiamiento

Para la elaboración de la presente investigación fue necesario la utilización de recursos pecuniarios, que fue contribuido por el propio investigador con la finalidad de perfeccionar la investigación, de esta manera se utilizó los siguientes recursos:

MATERIALES	COSTO
Seis millares de papel Bond A4	S/ 200.00
Memoria USB	S/ 35.00
Fotocopias	S/ 200.00
Impresiones	S/ 400.00
Anillados	S/ 100.00
Libros	S/ 300.00
Movilidad	S/ 250.00

Fuente: Elaboración Propia

III. DESCRIPCION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describirá el resultado de los datos obtenidos a través de los siguientes instrumentos de recolección de datos; guía de entrevista y guía análisis de fuente documental (Análisis de derecho Comparado, Análisis normativo, análisis de video de entrevista y exponencia).

3.1. Análisis de las entrevistas

A continuación, se realizará la descripción de la entrevista dirigida a los abogados especializados en derecho de la competencia y derecho del consumidor a través del instrumento de la guía de preguntas, realizada teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación. En ese sentido, las respuestas de los sujetos entrevistados fueron las siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de la información en una relación de consumo?

Luna (2018) manifiesta:

Es importante la transparencia de la información para la protección del consumidor, puesto que se presume que en una relación de consumo ambas partes actúan de buena fe, es decir que el proveedor transmite al consumidor una información relevante y de fácil comprensión, para que el consumidor pueda tener un conocimiento acerca de la prestación de servicio o bien ofrecido con la intención de satisfacer su interés.

Mendoza (2018) señala al respecto:

La transparencia de la información juega un rol importante en una relación de consumo; gracias a ella el consumidor puede tomar una decisión de consumo y puede elegir adecuadamente el bien o servicio que va a recibir, de esta forma se le da una correcta asignación de recursos y se protege al consumidor.

Asimismo, Pacheco (2018) sostiene que:

La información que recibe un consumidor es importante al momento de adquirir un determinado bien o servicio, pues de ella depende, en muchos casos, la decisión de consumo o si la misma se hubiera efectuado en términos distintos.

De igual forma Castañeda (2018) señala:

Es importante que el consumidor reciba una información transparente en todo el proceso de la cadena de consumo, es decir antes, durante y después de la adquisición del bien o servicio, para que pueda cumplir con su perspectiva de lo ofrecido.

Respecto a relaciones de consumo de servicios educativos, el Código de Protección y Defensa del consumidor exige al proveedor brindar cierta información obligatoria en todo proceso de matrícula.

Asimismo, esto no excluye de los principios de la norma, entre ellos contamos con el principio de transparencia de la información, entendiéndose por ella la plena accesibilidad de la información que da el proveedor a los consumidores.

Camacho (2018) indica:

La importancia de la transparencia de la información en una relación de consumo es que el proveedor pueda expresar los términos y condiciones del bien o servicio y por parte del consumidor que pueda decidir si le conviene adquirirlo.

Veliz (2018) expresa:

Toda relación de consumo, tiene que respetar los principios señalados por la norma, respecto a la transparencia de la información esta no sería eficaz si no se aplica conjuntamente con los demás principios establecidos en el Código de Protección al consumidor, debido a ello se debe supervisar que el proveedor actúe de acuerdo a ley.

A su vez Tello (2018) manifiesta que la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo sería el fácil acceso a la información, calidad y confiabilidad.

Por su parte Holguín (2018) expresa:

Desde la óptica del consumidor le permite contar con información adecuada para tomar una decisión de consumo consciente. Por otro lado, al proveedor le permite establecer las obligaciones y responsabilidades producto de esa relación de consumo.

Martínez (2018) manifiesta:

La importancia de una información transparente es que permite que el consumidor pueda escoger en el mercado acerca del bien o servicio que más se adecue a sus necesidades.

Finalmente, Campos (2018) expresa al respecto:

Es necesario que el proveedor transmita una información transparente y clara para que el consumidor pueda escoger libremente. El proveedor debe tener mayor cautela cuando ofrece acerca de determinados servicios como educación y salud, en el capítulo III del Código de Protección hace referencia a las obligaciones del proveedor en este tipo de prestaciones.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

Luna (2018) señala:

Considero que el proveedor de servicios educativos usualmente brinda una información a través de folletos en época de verano, lo cual no es correcto ya que según la ley de la materia se debe difundir antes de que termine el año escolar.

Generalmente creo que el proveedor cumple con transmitir la información necesaria para lograr el proceso de matrícula, sin embargo, se debe tener mayor supervisión del Ministerio de Educación y el INDECOPI en este extremo.

Mendoza (2018) indica:

Respecto a los servicios educativos, hay que ser bien cuidadosos ya que esto significa tiempo que puede perder un menor en relación a sus estudios escolares. En la mayoría de casos considero que, si se les está otorgando una correcta información a los consumidores sobre los servicios de educativos, estos se dan en las formas posibles y al alcance de cada centro en particular. Ejemplos: Páginas Web, folletos, trípticos, anuncios por radio, Redes Sociales, etc.

Por su parte Pacheco (2018) manifiesta:

La información se puede brindar de distintas maneras, a través de publicidad, contratación y de manera posterior al servicio contratado.

En los servicios educativos, la información se puede brindar en reuniones periódicas que tenga la institución con los padres de familia.

Cabe mencionar que hay cierta información sensible que debería ser comunicada directamente a los padres y no a través de los niños, por ejemplo, falta de pago de una boleta/cuota.

Castañeda (2018) indica:

A los centros educativos privados les conviene transmitir información de los servicios que desean prestar para poder adquirir consumidores, ello puede ser a través folletos, carteles, personalmente.

Sin embargo, no necesariamente van a transmitir la información que se les exige por ley, ya que estamos en un mercado distorsionado por la asimetría informativa.

Camacho (2018) expresa:

El proveedor cumple con transmitir la información a través de la publicidad, la cual no debe ser confusa para el consumidor.

Sin embargo, Veliz (2018) manifiesta:

Considero que los proveedores no brindan una información adecuada a los consumidores, y por otro lado los consumidores tampoco se lo requieren.

Por otro lado, Tello (2018) expresa:

Considero que desde poner a conocimiento a los consumidores con el planteamiento de estudio dictado por el Ministerio de Educación (independientemente de otras actividades académicas asumidas por cada institución); hasta las atenciones que toda persona requiera, por ejemplo, que la atención médica no esté condicionada a un pago mensual y/o en el caso de asegurados no obligarlos al pago de la misma.

Holguín (2018) expresa:

A través de la publicidad, de las condiciones de la oferta previa a la contratación; por ejemplo, página web, visitas guiadas, folletos, entre otros.

Por su lado Martínez (2018) señala:

El proveedor cumple con ofrecer la información a los consumidores a través de distintos medios de comunicación o de manera personal para conocer sobre las características del servicio educativo.

Campos (2018) a su vez expresa:

El proveedor cumple con transmitir la información a los consumidores a través de diferentes medios de comunicación, lo más usados son: la televisión, periódicos, folletos, entre otros.

Sin embargo, no quiere decir que aquella información sea la obligatoria por la norma, pues depende del consumidor requerirla para tener un mayor conocimiento del servicio que se le ofrece.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

Luna (2018) manifiesta:

Al no existir una transparencia de la información, el proveedor no tendrá la información adecuada por lo que no cumplirá con la idoneidad del servicio o bien adquirido.

Mendoza (2018) expresa:

Los efectos serían bastante perjudiciales para las familias en nuestra sociedad, en el sentido que cuando uno no está de acuerdo con un bien o servicio puede reemplazarlo por otro con el que se encuentre más cómodo.

A diferencia de ello, en los servicios educativos el consumidor no puede libremente cambiar de colegio, ya que existen normas que los regulan por lo que los proveedores tienen que acatarlo.

Pacheco (2018) manifiesta:

1) Que el consumidor no vuelva a contratar con la empresa, pues sentirá que fue estafado.

2) Que se incrementen las denuncias y/o demandas, pues se sentirá que las expectativas respecto a la adquisición del producto y/o servicio no fueron satisfechas.

Castañeda (2018) por su parte exterioriza:

Que el consumidor se encuentre insatisfecho y contrate con otro centro educativo privado, por lo que generará en el proveedor una crisis ya que los consumidores escogerán por otras alternativas.

En un mercado de libre competencia, los consumidores tienen opciones de elegir con que proveedor desean contratar acerca de los bienes o servicios que más se adecuen a sus necesidades.

Camacho (2018) a su vez indica:

El efecto será que el consumidor desconozca de las características del servicio y de la información obligatoria que debe brindar todo centro educativo privado y por otra parte la posibilidad de que el INDECOPI supervise al centro educativo privado y lo sancione por no cumplir con lo estipulado en el Código de Protección y Defensa del consumidor.

Veliz (2018) expresa:

Los consumidores van a tomar malas decisiones al momento de adquirir el bien o servicio.

Tello (2018) exterioriza:

Primero, que no se estaría cumpliendo con brindar información básica. Segundo, no existiría confianza en el producto o servicio, pues no habría garantía alguna de la calidad y el cumplimiento.

Holguín (2018) expresa, el efecto sería el desconocimiento de las condiciones y obligaciones de ambas partes. Se incrementarían los conflictos entre los consumidores y proveedores.

Martínez (2018) manifiesta:

El desconocimiento de los consumidores. En los casos de prestación de servicios educativos, se debe tener mayor cuidado pues no solo protege al consumidor mediato sino también al inmediato ya que estamos refiriéndonos al derecho de educación.

Campos (2018) expresa:

El efecto será que el consumidor no tenga una información completa en la que pueda decidir respecto a lo que desea adquirir, es decir obtendrá un servicio que no cumpla con sus expectativas.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Luna (2018) indica:

Sí, con una información adecuada, veraz y oportuna el consumidor podrá escoger si el servicio educativo cumple con sus necesidades.

Mendoza (2018) expresa:

Sí claro, depende de esto la decisión de los padres para que puedan matricular a sus hijos y si esta información es errada pasaran dos cosas muy perjudiciales: (i) Los menores aprenderán de un sistema en el cual no están de acuerdo sus padres y (ii) están obligados a terminar el año escolar en un centro de estudios que no es de su agrado.

Del mismo modo Pacheco (2018) señala:

Sí, por ejemplo, un consumidor podrá basar su decisión en la cantidad de alumnos que tenga cada salón, a otros esto puede parecer irrelevante, pero lo importante es que la información este a disposición de los consumidores.

Castañeda (2018) manifiesta:

Sí, la decisión del consumidor se encuentra relacionada a la información que recibe por parte del proveedor, ya que depende de ello para poder decidir qué centro educativo tiene mejores características según lo que necesita.

Camacho (2018) a su vez indica:

Una información veraz y oportuna es relevante para que el consumidor pueda elegir adecuadamente en beneficio del menor estudiante en aplicación al derecho de educación y del derecho de elección del centro educativo.

Veliz (2018) señala:

Sí, si el consumidor conoce acerca del servicio ofrecido entonces podrá decidir si cumple con sus expectativas.

Coincide Tello (2018) manifestando:

Por supuesto, hoy en día las personas no solo consumimos por la etiqueta o lo que se muestre, sino que requerimos de información que nos garantice el cumplimiento de lo que estamos buscando y necesitamos. El éxito de la transparencia depende de que la información sea accesible y disponible para todos los interesados.

Por su parte Holguín (2018) señala:

Sí, pues permite diferenciar las ofertas del servicio en el mercado, para que los estudiantes/padres puedan optar por una alternativa que se adecue más a sus necesidades y expectativas.

De igual forma Martínez (2018) indica:

Si, según la información que obtenga el consumidor, podrá escoger si desea adquirir el servicio educativo.

Es decir, si el proveedor no brinda una información importante en relación al servicio, el consumidor no cumplirá con sus expectativas.

Campos (2018) señala:

Sí, es necesario que el proveedor brinde una información adecuada, veraz, de fácil comprensión para el consumidor; de este modo podrá decidir si desea adquirir el servicio educativo.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

Luna (2018) manifiesta:

Considero que el consumidor obtiene información de las características de los centros educativos privados, sin embargo, el proveedor no brinda la información obligatoria por ley y por otro lado el consumidor no la requiere ya que desconoce de ello, por ese motivo cada año el INDECOPI realiza diferentes actividades para generar una cultura de consumo de este modo proteger los derechos de los consumidores y combatir la asimetría informativa.

En ese aspecto Mendoza (2018) expresa:

En la mayoría de veces se les brinda a los consumidores una información veraz, oportuna, etc. Ya que si miramos a detalle la cantidad de relaciones de consumo respecto a los reclamos que hay por la mala información veremos que solo ocurre en un porcentaje mucho menor. No obstante, aún hay muchas personas quejándose que la información que recibe no es realmente lo que el proveedor ofreció.

Pacheco (2018) indica:

Debería ser así, por ejemplo, el artículo 16° de la Ley N° 26549 establece lo siguiente:

*“Artículo 16°.- Los Centros y Programas Educativos **no podrán condicionar la atención de los reclamos formulados por los usuarios, ni la evaluación de los alumnos, al pago de pensiones. En ese último caso, la institución, educativa puede retener los certificados correspondientes a períodos no pagados siempre que se haya informado de esto a los usuarios al momento de la matrícula. (...)”***

De ese modo, en beneficio y aplicación del interés superior del niño, los centros educativos no podrán condicionar al pago de las pensiones: (a) la **atención de reclamos** formulados; y, (b) las **evaluaciones** de los alumnos.

Castañeda (2018) señala:

Al existir una simetría informativa en el mercado, no todos los proveedores cumplirán con brindar una información adecuada, exacta, veraz, es por ello que es necesario una visión preventiva.

Camacho (2018) expresa:

Sí, los centros educativos brindan una información en aplicación del interés superior del niño, debido a que la prestación de dicho servicio será dirigida al menor.

Por otro lado, Veliz (2018) indica:

No, ya que la finalidad de los proveedores es captar a los consumidores, es por ello que inicialmente otorgan una información acerca de los beneficios del centro educativo, de manera especificada, por lo que no les alcanza el tiempo en informar lo determinado por ley.

Sin embargo, Tello (2018) manifiesta:

No en todas las instituciones privadas se puede observar determinada situación; hoy en día vemos mucha competitividad en cuanto a lo académico, pero pocas son las instituciones que se preocupan por el cambio emocional del alumno. Cada etapa (inicial, primaria y secundaria) se maneja de forma distinta, los intereses van cambiando, los ideales, hasta la forma de estudiar. La mayoría de proveedores se encargan de vender un producto común, para el caso en concreto, la educación básica para el alumno es contratar profesores de alta calidad académica; sin embargo, pocos son los proveedores que cuentan con un auxiliar o puestos de psicología en sus centros educativos. Parte de brindar información es ofrecer un servicio de calidad y que puedan cumplir con lo ofrecido.

Mientras Holguín (2018) expresa: Probablemente no suceda en la mayoría de los casos, razón por la cual los servicios educativos son uno de los temas más denunciados ante INDECOPI.

Martínez (2018) a su vez manifiesta:

En general considero que sí, pero a su vez debe existir mayor supervisión del INDECOPI y el Ministerio de educación, debido a que existen colegios informales en gran proporción.

Campos (2018) expresa:

El proveedor brinda la información al consumidor, sin embargo se debe tener claro que el proveedor tiene la obligación de entregar dicha información en dos momentos, antes de que finalice el periodo escolar y antes del proceso de matrícula, lo que mayormente ofrece el proveedor es sobre las características del centro educativo, omitiendo la información obligatoria por ley.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

Luna (2018) expresa:

Existen colegios con mala infraestructura, otros que se encuentran en lugares no idóneos, etc. Esto es debido a falta de supervisión en trabajo conjunto con el Ministerio de educación, INDECOPI y las municipales de cada sector, por lo que al incrementar ello sería beneficioso por una parte ya que el objetivo es que el proveedor cumpla con los requisitos y exigencias por ley, pero a la vez puede generar un efecto negativo, por ejemplo: menor inversión en servicios educativos o mayor costo en los consumidores.

Mendoza (2018) manifiesta:

Sí, en los últimos años INDECOPI ha tenido mayor trascendencia en el sector educativo. Es por ello que existen pronunciamientos por parte de la Sala Especializada en Consumidor que han aportado en la jurisprudencia administrativa.

Pacheco (2018) expresa:

Considero que INDECOPI realiza una labor de fiscalización, pero debería afianzar su facultad de prevención.

Por su parte Castañeda (2018) indica:

Se entiende por idoneidad, aquello que el consumidor espera con lo que efectivamente recibe. No considero que la mejor opción sea que exista mayor supervisión del INDECOPI en estos temas,

debido a que la asimetría informativa siempre va existir en nuestro mercado, sin embargo, la mejor manera de poder combatirla es intentar tener una relación de consumo equilibrada en donde el consumidor tenga una cultura de consumo y el proveedor respete las exigencias establecidas.

A su vez Camacho (2018) señala:

No es necesario mayor supervisión del INDECOPI, debido a que el Código de Protección y Defensa del consumidor se ha realizado a partir de dos ópticas: la primera preventiva y la segunda sancionadora, es por ello que considero que el INDECOPI debe dar mayor importancia al aspecto preventivo en temas de educación al consumidor.

Por otro lado, Veliz (2018) indica:

Sí es necesario, el INDECOPI debe de trabajar más en este aspecto para generar mayor seguridad en los consumidores.

Tello (2018)

En efecto, la supervisión de INDECOPI a los centros educativos privados debe ser constante. Así como existe un libro de reclamaciones virtual, debería existir un control virtual del cuál ellos soliciten un avance práctico mensual de cada institución para garantizar el cumplimiento de lo ofrecido; puesto que cada institución cumple con los requisitos solicitados por el Ministerio de Educación, al menos ello debería ser revisado.

Holguín (2018) expresa:

Sí, pero ello debe ser acompañado por una labor preventiva y no solo fiscalizadora.

Martínez (2018)

No, es necesario mayor intervención del INDECOPI en ese aspecto, porque los consumidores tienen la opción de no escoger más el servicio del proveedor que no cumple con lo establecido en la norma, de esta manera incentiva al proveedor cumplir con lo establecido para no perder consumidores.

Campos (2018) señala:

Es necesario porque en el Perú los consumidores no tienen cultura de consumo por lo que necesitan mayor protección.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

Luna (2018) manifiesta:

Una cultura de consumo responsable es que el consumidor y el proveedor se preocupen de hacer valer sus derechos y respetar sus obligaciones en el mercado, está relacionada con la protección al consumidor de los servicios educativos debido a que al existir una cultura de consumo, la asimetría informativa se reducirá generando mayor satisfacción de intereses para los consumidores.

Mendoza (2018) expresa:

Una cultura de consumo es que los proveedores cumplan con los deberes de idoneidad y transparencia a la información y que los consumidores tengan una diligencia ordinaria al momento que adquieren un bien o servicio. En este caso, cuando los padres eligen por la educación de sus hijos es su responsabilidad tener una diligencia ordinaria ya que se define como se va ir preparando su menor hijo en el año escolar. Definitivamente está relacionado con la protección del consumidor y es algo que falta que en el Perú se desarrolle tanto a nivel empresarial, consumidores y al mismo INDECOPI.

Pacheco (2018) indica:

Sobre la definición de cultura de consumo, coincido con Cesar Ordinola, quien define a la cultura de consumo de la siguiente manera:

“cultura de consumo es tener conciencia del impacto de las decisiones que adoptamos como consumidores, proveedores y Estado en el Mercado”.

Está relacionada a cualquier producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

Castañeda (2018) expresa:

Una cultura de consumo es el análisis que realiza el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, está relacionada con la protección al consumidor ya que al generar políticas de educación al consumidor el mismo podrá protegerse ante las distorsiones del mercado.

Camacho (2018) señala:

La cultura de consumo es que el consumidor conozca sobre sus derechos y deberes, es importante ya que si tenemos consumidores razonables estos podrán exigir a los proveedores y al mercado que respeten sus derechos, por lo que el INDECOPI tendrá menores denuncias.

Veliz (2018)

Se entiende por cultura de consumo, a las políticas que realiza el estado a fin de que los consumidores conozcan sobre sus derechos y deberes con el propósito de salvaguardar sus intereses dentro del mercado.

Por su parte Tello (2018) expresa:

El consumo responsable es la reflexión al momento de adquirir algo, es tener información suficiente de lo que se vaya a adquirir, para poder exigir nuestros derechos como consumidores. Definitivamente en el plano educativo, el consumo responsable es más que eso –responsabilidad, valga la redundancia, es tener pleno conocimiento y la toma de decisión debe ser analizada; pues de ello depende aprovechar de los recursos que ofrecen.

Holguín (2018) señala:

Que el consumidor conozca sus derechos y deberes, lo cual conlleva a que revise y exija la información necesaria para tomar su decisión de consumo. Ello podría reducir los conflictos entre consumidores y proveedores

Martínez (2018) expresa:

Es la reflexión que realiza el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio teniendo un previo conocimiento respecto a sus derechos y obligaciones, se encuentra relacionado con la protección al consumidor debido a que será el mismo consumidor quien se haga respetar sus derechos.

Campos (2018) indica:

La cultura de consumo es el conocimiento que tienen los sujetos en el mercado para que puedan desarrollarse eficazmente.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

Luna (2018) manifiesta:

No existe una cultura de consumo, aún en el Perú nos falta trabajar este tema, debido a los propios consumidores no se preocupan por conocer acerca de sus derechos y obligaciones por lo que se debe promover la educación para el consumo.

Mendoza (2018) revela:

En el Perú está desarrollándose una cultura de consumo, todavía creo que le faltan mucho por trabajar especialmente al INDECOPI que como entidad avala rezagos de la protección al consumidor ordinario que me parece es una protección mediocre, cuando lo que debe aspirar a que todos los consumidores serán razonables (que tengan una mínima diligencia al momento de tomar una decisión de consumo).

Pacheco (2018) expresa: No, pues las relaciones en el mercado se dan de manera individualista, sin tener consideración sobre la colectividad.

Castañeda (2018) indica:

Se está trabajando en el Perú una cultura de consumo de servicios educativos, el INDECOPI está promoviendo mecanismos para acercar al consumidor a que pueda conocer sobre sus derechos y obligaciones del proveedor, así como también para que cualquier duda o inquietud puedan realizarla de modo virtual o presencial.

Camacho (2018) a su vez señala:

INDECOPI está tomando relevancia a la protección de consumidores de servicios educativos debido a que es un tema delicado ya que involucra el derecho a la educación.

Veliz (2018) expresa:

No existe una cultura de consumo, es por ello las diferentes denuncias que se presentan a diario en INDECOPI, ante ello se debe promover una educación al consumidor para combatir la asimetría informativa.

Tello (2018) coincide:

No, porque últimamente las empresas e instituciones se enfocan más en la competencia publicitaria; no hay innovaciones en la plana educativa; la mayoría cuenta con programas similares. Muy pocas instituciones son las que se preocupan por las capacitaciones constantes de docentes, solo se exigen a los requerimientos planteados por el Ministerio de Educación, más no de ofrecer como iniciativa de la institución.

Holguín (2018) señala:

Considero que todavía nos encontramos en proceso de que exista cultura de consumo. Como había señalado ello implica una labor fiscalizadora y preventiva del Estado

Martínez (2018) expresa:

No tenemos una cultura de consumo en el Perú, es por ello que existen denuncias absurdas ante el INDECOPI.

Campos (2018) señala:

Nos encontramos en un proceso donde se busca una cultura de consumo pero que aún falta mucho por trabajar para lograrla.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Luna (2018) indica al respecto:

Claro, en el Perú no existe una cultura de consumo pese a que en el mismo Código indica que debe de forjarse desde el colegio, considero que falta promover una cultura preventiva para que los propios consumidores puedan preocuparse en hacer respetar sus derechos establecidos, de esta manera se equilibrará la relación de consumo.

Por otro lado, Mendoza (2018) manifiesta:

La asimetría informativa no es mala, ya que siempre el proveedor manejará mucho mayor información que el consumidor, sin embargo esta se vuelve perjudicial cuando deja de ser veraz y oportuna para que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión de consumo, es importante también para el sector empresarial cumpla con entregar una información transparente y oportuna ya que eso dependerá que los consumidores tomen excelentes decisiones de este modo serán eficientes los intercambios en el mercado.

Sin embargo, Pacheco (2018) señala:

Teniendo en consideración la definición de cultura de consumo, considero que esta no se puede aplicar, debe construirse en base a los esfuerzos de los tres agentes del mercado, consumidor, proveedor y el Estado.

En ese mismo contexto Castañeda (2018) expresa:

Para poder aplicarse una cultura de consumo, primero debe de promoverse una educación al consumidor, para que pueda tomar relevancia de su posición en el mercado, ya que es el agente más importante en una relación de consumo.

Camacho (2018) expresa:

Claro, pero antes se debe trabajar en educar al consumidor y proveedor para para que conozcan acerca de los derechos, deberes, principios y las disposiciones que les ofrece el mercado.

Veliz (2018) indica:

Sí, el INDECOPI se encuentra trabajando en promover políticas de consumo para educar al consumidor.

Pero Tello (2018) manifiesta:

En efecto, lo considero más que necesario, importante, cada día se descubre algo, las ideas evolucionan, el ambiente cambia; si se aplicara una cultura y política de consumo responsable en cada lugar, cambiaría mucho el país, y cambiaría para bien.

Por su parte Holguín (2018) expresa Sí, pues permitiría dar mayores herramientas a los agentes del mercado.

Martínez (2018) expresa:

Claro, se debe trabajar en forma conjunta para educar a los consumidores con el propósito que analicen respecto a sus decisiones en el mercado, hacer respetar sus derechos ante alguna vulneración del proveedor, lo que permitirá exigir al proveedor que actúe de buena fe.

Campos (2018) señala:

Es necesario la aplicación de una cultura de consumo para poder combatir la asimetría informativa. El Código de Protección y Defensa del consumidor señala que el Estado promoverá políticas públicas, lo cual es necesario que el INDECOPI fortalezca dichas acciones para que el consumidor tome importancia de su situación jurídica dentro del mercado, de este modo pueda reflexionar sobre lo que desea adquirir.

ANALISIS DE DERECHO COMPARADO

INFORMACIÓN EN GENERAL

OBJETIVO GENERAL: Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados del distrito en Lima.

NORMA PARAFRASEADA

COMENTARIO – INTERPRETACION SISTEMATICA

CÓDIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR – LEY 29571, PERU

Artículo 2.- Información relevante

2.1 Es obligación del proveedor brindar toda información relevante al consumidor, para que este pueda tomar una decisión, elección, uso adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser en el idioma castellano, asimismo suficiente, veraz y de fácil comprensión al consumidor.

Para el análisis de la ley 29571, se analizará a través de una interpretación sistemática, la importancia de la información, su evolución y su desarrollo, asimismo se realizará una interpretación comparativa con: Colombia, Ecuador, Chile y España tomando como indicadores: relación de consumo, información en general y principio de transparencia.

En ese contexto es necesario para una mejor comprensión señalar que en el Perú la protección al consumidor se inicia con la Constitución de 1979, en donde se indica en el Artículo 110, que se defiende el interés de los consumidores.

Años después en la Constitución de 1993 se desarrolla como institución “la protección al consumidor” a través del artículo 65, y se publican una serie de decretos con el fin de exteriorizar acerca del tema, finalmente en el año 2010 se publica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor, ya que se reconoce que el consumidor es uno de los agentes más importantes en el desarrollo del mercado.

En ese contexto, se desarrollará teniendo en cuenta inicialmente el indicador “Información en general dentro de una relación de consumo”, ya que considero que

<p>2.3 Además de las normas específicas para cada caso en concreto, se debe visualizar si la omisión de información desnaturaliza las condiciones de la oferta al consumidor.</p> <p>2.4 Se debe analizar las contingencias de confusión que generarían la excesiva o compleja información, según cada caso en concreto.</p>	<p>para realizar una comparación de semejanzas y diferencias con el objetivo de establecer si una información transparente garantiza la protección al consumidor de los servicios educativos es necesario saber la contextualización normativa acerca del indicador general ya mencionado con el propósito de analizar finalmente el indicador de “transparencia”. De igual forma es necesario precisar que se realiza un análisis de información general ya que en el término de transparencia informativa se encuentra englobado el principio de transparencia, buena fe, información en general e información de servicios educativos.</p> <p>Por consiguiente, podemos apreciar que en el Subcapítulo I de la ley 29571, Artículo 2, señala que el proveedor debe brindar una información veraz, relevante, para una adecuada determinación en este caso de servicios educativos, es por ello la importancia de que el Centro educativo manifieste una información sencilla y transparente como lo señala la presente norma.</p> <p>Asimismo, es relevante que el consumidor sepa cuál es la información necesaria según el Ministerio de educación que debe manifestar todo centro educativo particular para que de esta forma pueda ser protegido ante la asimetría informativa existente en el mercado.</p>
--	--

INTERPRETACION COMPARATIVA

PAIS	NORMA PARAFRASEADA	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<p>COLOMBIA</p>	<p align="center">ESTATUTO DEL CONSUMIDOR – LEY 1480</p> <p align="center">TÍTULO V, CAPÍTULO ÚNICO.</p> <p align="center">ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD.</p> <p>El deber de los proveedores será suministrar una información veraz, clara, suficiente, entre otras características sobre los productos que ofrezcan (...) asimismo la información debe ser en castellano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las características de la información. • Ambos indican que el proveedor es el que tiene la obligación de brindar una información adecuada del producto o servicio. • Ambos señalan que la información debe ser en castellano. 	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra norma se tiene en consideración la información omitida por parte del proveedor siempre y cuando sea relevante para la decisión del consumidor, en cambio en la Ley de Colombia no se manifiesta sobre ello. • En nuestra norma se señala respecto a la información excesiva, que se debe evaluar, si ella induce a error al consumidor en cambio en la Ley de Colombia no se manifiesta sobre ello. • En nuestra norma indican que la información debe ser en castellano en cambio en la ley de Colombia señalan que la información mínima debe ser en castellano.

			<ul style="list-style-type: none"> • En la ley de Colombia indican el contenido obligatorio que debe contener la información, en cambio en la ley de Perú indican en forma general.
ESPAÑA	<p align="center">REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007 CAPÍTULO IV</p> <p align="center">Artículo 17 Información</p> <p>1.- Los poderes públicos velarán acerca de que el proveedor ofrezca una información de fácil comprensión sobre el uso y consumo de los bienes que se encuentran en el mercado.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En la ley de España señalan el contenido obligatorio que debe contener la información, en cambio en la ley de Perú indican en forma general. • En la ley de España señalan que los Poderes Públicos deben encargarse de fomentar cultura de consumo con el fin de que puedan velar por una correcta información en cambio en nuestra ley si bien es cierto se refieren a la fomentación de

			<p>políticas de consumo, también señalan que la presente norma tiene como objetivo la protección del consumidor.</p>
<p>ARGENTINA</p>	<p>DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Ley 26.361, Modificación de la Ley N° 24.240. Disposiciones complementarias</p> <p>Artículo 4: Información.</p> <p>El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las características de la información. • Ambos indican que el proveedor es el que tiene la obligación de brindar una información adecuada del producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ley de Argentina es general en cuanto a la información a diferencia de nuestra norma, señalan que tipo de información debe brindar el proveedor según el producto o servicio, con el fin de cumplir con la idoneidad del consumidor.

<p>CHILE</p>	<p>LEY 19496 TITULO II Párrafo 1º</p> <p>b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos (...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la información veraz y oportuna que debe ser brindada por el proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la ley de Chile se observa menor intervención del Estado, además se refiere también a la información básica comercial hacia consumidores que reciben bienes para su venta, en nuestra norma no se hace referencia de ello, pero si del concepto de consumidor que también engloba a las pequeñas empresas.
---------------------	--	---	---

ANALISIS NORMATIVO NACIONAL	
INFORMACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS	
OBJETIVO ESPECIFICO 1: Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.	
NORMA CITADA O PARAFRASEADA	ANALISIS CRITICO
<p>CODIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, LEY 29571, CAPITULO III</p> <p>Artículo 73.- Idoneidad en productos y servicios educativos.</p> <p>El proveedor debe tener en consideración las direcciones generales del proceso educativo en la educación básica, técnico-productiva y educación superior, con el propósito de asegurar la calidad del servicio dentro de los lineamientos de la materia.</p> <p>Artículo 74.- Derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios educativos</p> <p>74.1 Derechos de los consumidores de servicios educativos:</p>	<p>Los tres artículos de productos o servicios educativos establecidos en el capítulo III de la Ley 29571, mencionan acerca de la obligación que tiene el proveedor respecto a brindar una información veraz, adecuada entre otros; como lo habíamos visto anteriormente en el análisis comparativo con los países de Colombia, Ecuador, Chile y España.</p> <p>Podemos mencionar que este derecho es un derecho sumamente relevante en el ámbito de protección al consumidor puesto que se observa el constante empeño por recalcar la obligación del proveedor en el sentido de transmitir una información veraz, adecuada, oportuna y de fácil comprensión para el consumidor.</p> <p>Además en este capítulo indica que el proveedor a la vez debe de transmitir esta información por escrito señalando acerca de las ventajas,</p>

<p>a. La información que se brinde debe ser por escrito, asimismo debe ser veraz, oportuna, compleja, objetiva y de buena fe sobre las ventajas, características, condiciones económicas y del producto o servicio.</p> <p>b. Que se le cobre la contraprestación económica por el servicio efectivamente prestado por el proveedor de servicios educativos.</p> <p>c. Que se le informe antes de iniciar la contratación acerca de los documentos, certificaciones, licencias o autorizaciones con que cuenta el proveedor para realizar la actividad educativa.</p> <p>d. Que se le informe de manera clara y destacada sobre la naturaleza y condiciones de la certificación que será otorgada a la conclusión del programa y servicio contratado.</p> <p>e. Que no se condicione la entrega del documento que acredite, certifique o deje constancia del uso o desarrollo del producto o servicio a pago distinto del derecho de trámite, salvo en el caso de que el usuario registre deuda pendiente con la institución educativa, en concordancia con la legislación sobre la materia.</p> <p>f. Que se tomen medidas inmediatas de protección cuando el servicio afecta el proceso formativo de los niños, niñas y adolescentes. Código de Protección y Defensa del Consumidor.</p>	<p>calidades que recibirán los consumidores, en ese aspecto podemos precisar: que el centro educativo debe de informar obligatoriamente si cuenta con los requerimientos de la naturaleza del servicio por ejemplo si tiene licencia de funcionamiento para poder otorgar el código modular a los alumnos de educación básica regular y así no se encuentren perjudicados como lo hemos visto en la descripción de la realidad problemática.</p> <p>Al respecto en el Artículo 73.- Idoneidad en productos y servicios educativos, se manifiesta que el proveedor tiene que cumplir con las normativas generales del producto o servicio educativo con el propósito de asegurar la calidad para el consumidor, es por ello que en el próximo cuadro de análisis de normativa nacional se desarrollará respecto a las normas especiales en este tema.</p> <p>En el Artículo 74.- Derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios educativos hacen referencia respecto a los derechos establecidos en la ley 29571, a su vez es necesario precisar que los consumidores de servicios educativos se les adiciona derechos netamente relacionados al producto o servicio educativo, en la que se observa que de la gran importancia que es el derecho a la información en una relación de consumo.</p>
--	--

<p>g. Que el proveedor difunda y promueva acerca de las ventajas y cualidad que ofrecen al consumidor.</p> <p>74.2 Los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución Política del Perú o normas especiales garantizan ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos reconocidos en el presente Código.</p> <p>Artículo 75.- Deber de informar de los centros y programas educativos</p> <p>Los centros y programas educativos, antes de culminar el periodo escolar y durante el proceso de matrícula, se encuentran obligados a entregar en forma veraz, suficiente, apropiada y por escrito al consumidor información sobre el monto, número y oportunidad de pago de las cuotas o pensiones del siguiente período educativo, así como la posibilidad de que se incremente el monto de las mismas.</p>	<p>Por esta razón en la presente ley se indica que el proveedor debe de otorgar la información antes del proceso de matrícula y a la vez antes de culminar el periodo escolar, con el fin que el consumidor pueda realizar una buena decisión respecto a sus intereses.</p>
---	---

ANALISIS DESCRIPTIVO

LEY DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS, LEY 26549

En la presente norma indican acerca de la obligación que tiene el proveedor respecto a la información que debe brindar antes de cada matrícula al consumidor como: Documentación del registro de funcionamiento, monto de pago de las cuotas de ingreso, requisitos para el ingreso, entre otros.

Además, es necesario manifestar que el INDECOPI solo será competente para supervisar a los centros educativos privados debido a que al existir una relación de consumo entre el padre de familia y el Centro Educativo Privado, dicha entidad puede velar por el respeto de sus derechos ya que existe una contraprestación por el servicio brindado.

Sin embargo, es necesario precisar que la presente norma ha sido modificada por la norma que a continuación se analizará.

ANALISIS DESCRIPTIVO

LEY DE PROTECCION A LA ECONOMIA FAMILIAR RESPECTO AL PAGO DE PENSIONES EN CENTROS Y PROGRAMA EDUCATIVOS PRIVADOS, LEY 27665

La presente norma es la ley vigente respecto a las normas especiales que indicábamos anteriormente, en ese sentido es necesario señalar que en esta norma se indica de igual forma que la ley anterior, que antes de cada matrícula los Centros Educativos Privados están obligados de brindar en forma escrita, veraz suficiente la siguiente información:

Respecto al monto, número y pago de las pensiones, con el propósito de que los consumidores puedan estar informados respecto a este tema, y de este modo tomar sus precauciones económicas para cumplir con sus objetivos en relación a la educación de sus menores hijos, asimismo el proveedor deberá informar respecto a los posibles incrementos.

Es necesario precisar que solo es obligatorio respecto a los pagos: El pago de ingreso por única vez en todo el servicio educativo, pensión y pago de matrícula y este monto no debe ser mayor que el monto de la pensión.

Dicha información según la norma específica de servicios educativos en la ley 29751 indica que dicha información debe ser antes del proceso de matrícula y al finalizar el año escolar.

ANALISIS DE DERECHO COMPARADO

EDUCACION O CULTURA DE CONSUMO

PAÍS	NORMA PARAFRASEADA	ANALISIS CRITICO
PERU	<p>Artículo VI. - Políticas públicas</p> <p>EL Estado se va encargar de promulgar políticas de educación y capacitación, con el objetivo que los consumidores conozcan acerca de sus derechos con el fin de que puedan decidir respecto a sus relaciones de consumo, por lo cual debe ser integrado en el currículo escolar. Es por ello que se va brindar asesoría al consumidor y capacitaciones a los docentes. Asimismo, se puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.</p>	<p>En la presente norma se puede visualizar que en el Perú somos un país en la que el Estado busca brindar una cultura de consumo, es por ello que incluso menciona que debe ser integrado en el currículo escolar con el propósito de enseñar acerca de sus derechos como consumidor con el fin de hacer respetar ello, y poder tomar decisiones de consumo adecuadas cumpliendo con el interés esperado es decir la idoneidad.</p> <p>Sin embargo, también es visible que estas políticas públicas que intenta desarrollar el presente código no es cumplido en su totalidad, no obstante, también se hace referencia que se puede hacer convenios con entidades públicas o privadas con el propósito de realizar actividades que favorezcan a los consumidores en su educación; lo cual es un buen comienzo para el desarrollo de la protección al consumidor y la lucha contra la asimetría informativa en un mercado imperfecto como el nuestro.</p>

		SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
COLOMBIA	<p>ESTATUTO DEL CONSUMIDOR – LEY 1480</p> <p>ARTÍCULO 3. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS</p> <p>1.11. Derecho a la educación: Los consumidores tienen derecho a recibir educación acerca de los derechos de los mismos, la forma de hacer efectivo y todo lo relacionado a ello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto la norma de Colombia como la de Perú hace referencia al derecho de educación de los consumidores. • Ambas normas también indican acerca de que los consumidores tienen derecho a informarse sobre los derechos de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La legislación de Colombia es general respecto al tema de cultura de consumo, por lo que señala respecto a ello que los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los mismos, sin embargo, no precisa un diseño de gestión para este ámbito, a diferencia de Perú que en la misma norma expresa que en el currículo escolar debe ser integrado este curso con el fin de que los consumidores puedan realizar mejores decisiones en las relaciones de consumo.

		SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
ESPAÑA	<p>REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007</p> <p>CAPÍTULO IV</p> <p>Artículo 17 Información, formación y educación de los consumidores y usuarios</p> <p>Los poderes públicos se encargarán de fomentar la formación y educación de los consumidores, asegurando que puedan disponer de una información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos, asimismo deben de velar para que los proveedores presten una información de fácil comprensión sobre el uso y consumo de los bienes y servicios insertados en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos señalan que se debe fomentar la educación para el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la norma de España indica que los poderes públicos van a ser los que se van a encargar de fomentar la educación para los consumidores mientras que en nuestra norma indica que el que se va encargar de realizar políticas públicas será el Estado. • Asimismo, se visualiza que la responsabilidad de que se brinde una información adecuada por parte de los proveedores recae en los poderes públicos mientras que en nuestra norma recae en el INDECOPI.

	DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Ley 26.361, Modificación de la Ley N° 24.240.	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
ARGENTINA	<p>ARTICULO 31. — Sustituyese el texto del artículo 61 de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:</p> <p>Artículo 61: Formación del Consumidor. La formación del consumidor debe ser con el propósito de que puedan comprender y utilizar la información sobre temas inherentes al mismo, de este modo pueda prevenir los riesgos derivados de la utilización de un servicio o producto.</p> <p>Para poder ayudar al consumidor en las alternativas que le ofrece el mercado, así como el empleo de los recursos en forma eficiente, se deberá incluir en la formación los siguientes contenidos:</p>		<p>Inicialmente debemos señalar que en la legislación de Argentina se denomina en su título I Nomas de Protección y Defensa, lo cual es la primera gran diferencia con nuestra legislación puesto que hay una diferente perspectiva en la denominación ya que al referirse a la Protección del consumidor , el legislador de Perú ha querido dar a entender respecto al compromiso que tiene el Estado de promover políticas públicas destinada a promover una cultura de consumo con el propósito de que puedan coadyuvar a tomar decisiones adecuadas y poder cumplir con sus intereses.</p> <p>Por otro lado, nos referimos a Defensa con una visión sancionadora</p>

	<p>a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos.</p> <p>b) Los peligros y el rotulado de los productos.</p> <p>c) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y los organismos de protección al consumidor.</p> <p>d) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad y disponibilidad de los artículos de primera necesidad.</p> <p>e) Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales</p>	<p>Respecto al Artículo 30:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del mismo modo que nuestra legislación, Argentina señala que debe de incluirse un plan de educación en el currículo de los estudiantes. • Ambos países se preocupan por el impulso del funcionamiento de las asociaciones de consumidores. 	<p>en la que se va a castigar al que ha violado un derecho, siendo de este modo la Protección al consumidor la parte general que engloba un carácter preventivo, regulador y promotor de educación para el consumo.</p> <p>Respecto al Artículo 30:</p> <p>1. Si bien es cierto en la legislación de Argentina expresa que debe incluirse un plan estratégico de educación para el consumo, especifica a diferencia de nuestra legislación que debe ser dirigida desde el nivel inicial.</p>
--	---	--	---

		<p>Respecto al Artículo 31:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambos coinciden que la cultura de consumo será con el propósito que los consumidores puedan tener una mejor comprensión de la información que se le va a proporcionar con el fin que puedan cumplir con sus intereses. 	<p>Respecto al Artículo 31:</p> <p>A diferencia de nuestra legislación señalan que en la formación del consumidor debe incluirse ciertos contenidos en la norma, en cambio en nuestra legislación se refiere que el Estado promoverá todo tipo de eventos que favorezcan al consumidor, es decir lo indica de forma general.</p>
--	--	---	---

**ANALISIS DOCUMENTAL DE VIDEO DE LA ENTREVISTA A LA DOCTORA
ROSSEL- FUNCIONARIA DE LA DIRECCION DE LA AUTORIDAD NACIONAL
DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR DEL INDECOPI**

FECHA:03/02/2018

TITULO: AL COLEGIO CON EL INDECOPI 2018

FUENTE: TV PERU NOTICIAS

Rosell, C. [Tv Perú Noticias]. (2018, Febrero 3). Presentan la campaña “Al colegio con el Indecopi 2018”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f9KlwOqc3oo>

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO

El entrevistador le pregunta acerca de la campaña que está realizando el INDECOPI, el cual se ha denominado “Al colegio con el INDECOPI 2018”:

La Doctora responde que dicha campaña tiene dos objetivos:

- 1) Difundir los derechos de los consumidores
- 2) Fiscalizar en base a la información que reciban en la campaña a las instituciones que brindan servicios educativos

Asimismo, le pregunta por qué solo se refiere a los colegios privados, ella le explica que hace referencia solo a las instituciones privadas debido a que el INDECOPI solo va supervisar donde exista una relación de consumo que genera una prestación económica, lo cual en los colegios estatales no va existir, es por ello que el competente es el Ministerio de educación.

Respecto a la normativa de Protección en servicios educativos indica que es amplia es por ello que se han establecido diversas pautas:

Respecto a los uniformes y útiles escolares, señala los proveedores no pueden incitar a los consumidores que compren en algún lugar determinado.

Respecto a los libros para los estudiantes, señala que el Ministerio de Educación indica las directrices que debe tener un texto escolar para que cumpla con la curricula, de este modo los padres de familia deben reunirse con el fin de acordar que libros quieren comprar sin la influencia de la institución educativa, y en el establecimiento que lo desean hacer.

Asimismo, señala que no está regulado el precio de los servicios educativos, por lo que los consumidores deben de decidir con cual contratar, sin embargo, el proveedor está obligado a informar a los consumidores respecto a los costos si va aumentar para el próximo año, esta información debe ser antes que finalice el año escolar y al inicio de la matrícula.

Si el proveedor atenta contra los derechos del consumidor, existen algunos mecanismos para ello, la cual tenemos lo siguiente:

- Libro de reclamaciones: Mecanismo para acercar al proveedor y consumidor siendo que el proveedor tiene 30 días para contestar el reclamo.
- Servicio de atención al ciudadano del INDECOPI (puede ser a través de la web, en las mismas oficinas o por teléfono) (INDECOPI como mediador)
- Procedimiento administrativo sancionador (Costo 36.00) (Menor de 3 UIT el plazo para que te contesten es de 30 días hábiles si es más 120 días hábiles)
- Correo electrónico: Cualquier padre de familia que sea víctima de alguna injusticia respecto a la prestación del servicio puede escribir al correo colegios2018@indecopi.com.pe, de oficio el INDECOPI hará una investigación.

ANALISIS DOCUMENTAL DE VIDEO DE LA ENTREVISTA A LA DOCTORA ANGELA SEVILLA- SECRETARIA DE LA COMISION DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, INDECOPI

FECHA:08/02/2018

TITULO: INDECOPI LANZA GUIA DIGITAL PARA ORIENTAR A PADRES QUE CONTRATAN SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS

FUENTE: TV PERU NOTICIAS

Sevilla, A. [Tv Perú Noticias]. (2018, febrero 8). Presentan la campaña “Guía digital para padres de familia”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oiDxgrQ4ro4>

DESCRIPCION DEL VIDEO

La entrevistadora señala que se hablará respecto a los pagos que se deben realizar en los centros educativos privados.

La doctora Sevilla, manifiesta que solo son tres conceptos de pago, la primera la cuota de ingreso que será una vez en todo el servicio educativo, la segunda la cuota de matrícula la que no debe exceder al monto de la pensión y la pensión escolar, en la que además señala que el padre de familia debe conocer antes de que empiece el año escolar, en cuantos meses se debe pagar y todo lo que concierne al tema.

Por otra parte, la entrevistadora le indica que el 85 % de colegios privados han subido su costo de la pensión en 5 %, la doctora responde que INDECOPI no puede intervenir en los precios ya que no es competente debido a que no puede regular los precios, sin embargo, lo que realizan es cautelar que la información sea transmitida al padre de familia, asimismo expresa que cualquier otro cobro distinto a esos tres conceptos, debe estar previamente autorizado por el Ministerio de educación.

La entrevistadora pregunta ¿Cómo sabe el padre que no debe pagar? La doctora Sevilla, responde que el centro educativo privado debe de dar dicha información al padre de familia. De igual forma hay una plataforma ISU con buscador INDECOPI, para que sepan cuáles son

los conceptos que el padre de familia debe de saber respecto al servicio educativo, por ejemplo, debe de conocer que materiales son útiles escolares, que pagos están autorizados, entre otros.

La entrevistadora pregunta ¿Qué sucede si el colegio no cumple? La doctora expresa que puede hacer una denuncia a través de la web (IDENTICOLE) o plataforma de atención.

Asimismo, señala que existen centros educativos privados que brindan servicios, sin tener autorización del Ministerio de educación, por ello han realizado la plataforma Examínate, que está dirigido para los colegios puedan visualizar que requisitos cuentan o carecen.

Por otro lado, expresa, que todas las denuncias del sector educativo se resuelven, y que la mayoría de denuncias referidas a servicios educativos son: por retención de notas de libretas por falta de pago, en ese aspecto señala que solo pueden retener el certificado de estudios de notas del año escolar pero no de periodos bimestrales, asimismo requerimiento de cuotas extraordinarias y de materiales que no son útiles escolares.

Manifiesta que la finalidad es el interés superior del niño, con el propósito que pueda realizar su educación satisfactoriamente, sin embargo, como acción para el proveedor ante un padre de familia moroso, evaluar si desea el centro educativo contratar con él en el siguiente año escolar.

**ANALISIS DOCUMENTAL DE VIDEO DE LA ENTREVISTA DEL DOCTOR
JULIO DURAND CARRION**

FECHA:29/11/2016

TITULO: DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Durand, J. [Escuela Jurídica INCEGA]. (2016, noviembre 29). Derechos del consumidor. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C0pPkT--wx8>

DESCRIPCION DE LA ENTREVISTA

En el presente video, el investigador le realiza al Dr. Durand diferentes preguntas respecto a los derechos del consumidor lo cual va ser relevante conocer su opinión ya que es un abogado reconocido en la rama de Protección al consumidor.

De este modo le realiza las siguientes preguntas:

¿Cuál es la opinión sobre las últimas modificaciones al Código de Protección y Defensa del consumidor?

Son dos los más importantes en materia procedimental más que en materia sustantiva.

¿Ha habido cambios relevantes que pueda destacar?

El cambio más importante es que el desistimiento puede ser presentado en cualquier etapa del proceso, antes solo era hasta que se agote la primera instancia.

Asimismo, se ha establecido que el procedimiento administrativo se inicia con la imputación de cargos algo que no era preciso con la norma anterior.

¿Usted considera que tenemos un sistema de Protección al consumidor o simplemente un Código del consumidor?

Si podemos hablar que en el país tenemos un sistema de protección al consumidor porque desde un enfoque sistémico establece que hay una política pública, hay un mandato del estado en el artículo 65, existe una normatividad Código de Protección y unas series de normas

conexas como la ley de protección a la economía familiar y la institucionalidad como el INDECOPI.

En materia del derecho del consumidor, se habla mucho de garantismo en la interpretación y decisiones que toma la sala. ¿Qué es para usted este determinado garantismo en el ámbito del derecho del consumidor?

El garantismo en la protección al consumidor se refiere que el INDECOPI como institución cumpla con su papel de resolver los conflictos. Es decir, respetar el contexto jurídico, resolver respetando los casos pensado en el derecho de los consumidores y la responsabilidad social que tienen los proveedores, significa garantía del cumplimiento de las normas, lo cual considero que el INDECOPI lo viene haciendo.

ANALISIS DOCUMENTAL DE VIDEO DE LA EXPONENCIA DEL DOCTOR

JOSE PURIZACA VEGA

FECHA:26/01/2015

TITULO: SISTEMA DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR

Purizaca, J. [Aula Virtual]. (2015, enero 26). Sistema de Proteccion del consumidor. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WjSa7ra7Hhc>

DESCRIPCION DE LA EXPONENCIA

En el presente video el Dr. Purizaca realiza una exposicion respecto a la proteccion al consumidor, manifestando lo siguiente:

Cuando pensamos en un sistema de proteccion al consumidor, se debe advertir una palabra muy importante que es consumidor y que entendemos respecto a ello, en ese aspecto da un ejemplo de unas madres de familia en el mercado El Limoncillo , la cual vinieron a quejarse debido a que no recibian lo que les ofrecian en dicho mercado, es por ello que el INDECOPI les sugirió que se organicen como consumidoras ya que era importante la prueba, a lo que ellas respondieron de mala forma debido a que señalaban que al decirle que se organicen como consumidoras les habian dicho que eran fumonas.

En ese sentido, manifiesta que a la fecha el termino consumidor se entiende como aquel agente importante en el mercado que le permite al mismo orientar sus politicas de una determinada manera. Al consumidor le interesa muchas cosas entre ellas: el consumo responsable, la educacion y toma de conciencia, el acceso de productos y servicios esenciales, la proteccion y privacidad de su informacion, la atencion al cliente y resolucion de conflictos, entre otros.

La idea de un sistema de proteccion al consumidor esta creciendo poco a poco, en razon al Artículo 65 como fundamento economico, economia social del mercado, asimismo garantiza

el derecho a la información, salud e idoneidad, de igual forma dar un mensaje al proveedor para que pueda mejorar y lograr mayor confiabilidad en los consumidores.

Existe una asimetría evidentemente en el mercado, la cual da un ejemplo preguntado cuantos tienen una tarjeta de crédito, a la vez pregunta cuantas personas han entendido cada cláusula, o incluso aun entendiéndolo el consumidor ¿acaso podría decir que el proveedor cambie alguna de ellas?, en consecuencia, es claro que el proveedor tiene mayor información que el consumidor en la materia; finalmente lo que se busca es que esta asimetría se intente equilibrar.

Respecto a los principios que van a servir como lineamientos en la Protección al consumidor comenta acerca de la supremacía de la realidad, que se analizará la realidad de los hechos por detrás de las acciones o elementos que pretendan ocultarlos, soberanía del consumidor busca que la decisión del consumidor oriente al mercado, principio de transparencia se refiere respecto a la información que esta debe ser veraz, oportuna y de fácil comprensión, principio pro asociativo, que busca que los consumidores se unan y puedan hacer valer sus derechos.

Si existe algún reclamo hacia una empresa, el consumidor cuenta con dos posibilidades, la primera es denunciar ante el Tribunal o Protección al consumidor y la segunda es acudir al SAT, Servicio de Atención al ciudadano, que tiene como finalidad conciliar (...)

Por otro, cuando se analiza la idoneidad se debe analizar a través de tres garantías, la primera la garantía implícita, que es lo que se espera del servicio o producto, la segunda explícita que se refiere a lo que el proveedor te dice, y la garantía legal la cual da como ejemplo que los centros educativos privados cobran por tarjetas de kermes, lo que señala que por norma esta acción está prohibida, ya que solo te pueden cobrar por tres pago: cuota de ingreso, matrícula y pensión salvo que el Ministerio de Educación lo haya autorizado, es por ello que la garantía legal significa que nadie puede pactar en contra de la ley.

**ANALISIS DOCUMENTAL DE VIDEO DE LA EXPONENCIA DEL DOCTOR
JULIO DURAND CARRION**

FECHA:29/11/2016

TITULO: DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Durand, J. [Escuela Jurídica INCEGA]. (2016, noviembre 29). Derechos del consumidor. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C0pPkt--wx8>

DESCRIPCION DE LA EXPONENCIA

La protección al consumidor es una disciplina independiente, menciona que ha postulado una teoría en los años 2006 y 2007 denominada teoría autónoma del derecho del consumidor puesto que el derecho al consumidor ha construido sus propias categorías (...)

En la actualidad hay un déficit de información ya que no se tiene todas las alternativas suficientes para negociar, es por ello que el mundo del mercado es un mercado de contratos pre dispuestos es decir pre estructuradas da como ejemplo: Los contratos inmobiliarios, suministro, entre otros.

Además, indica que la estructura de la norma de protección al consumidor se va realizar en base a la persona, ya que es sujeto de necesidades que acude al mercado a satisfacerla, lo cual va generar que tenga derechos tales como: salud, educación, información, entre otras.

Asimismo, expresa que siempre el consumidor ha tenido problemas, debido a que es persona, en ese aspecto manifiesta que en los años ochenta la manera de resolver aquellas controversias era a través del derecho civil, de este modo tenemos a la figura de excesiva onerosidad de la prestación, vicios ocultos, entre otros. Por lo que se judicializaba el tema, y se evaluaba el daño a través de la responsabilidad civil contractual o extracontractual.

En el año noventa y uno con la creación del código y el INDECOPI, este se encargó de resolver estos temas, por estos fundamentos indica que la protección al consumidor es autónoma.

Hablar de consumidor, es hablar de políticas públicas, esto quiere decir cuáles son las medidas que ha realizado el Estado, asimismo hace referencia a las normas complementarias al Código

por ejemplo la ley de protección a la economía familiar, código sanitario entre otros. (...) lo cual es relevante que el proveedor cumpla con aquellos lineamientos que se le exige.

IV. DISCUSSION

En el presente capítulo desarrollaremos la discusión de resultados obtenidos con la técnica de entrevista y guía de análisis documental corroborando con los antecedentes, marco teórico, objetivos y supuestos.

Teniendo como lineamientos cuatro puntos en específico, estos son: reporte de hallazgos relevantes, limitaciones, comparación con los antecedentes e implicancia con el estudio.

Empezaremos con el reporte de hallazgos relevantes, para ello es importante señalar que se realizará un análisis a partir de cada objetivo y supuestos planteados.

A continuación, presentamos el objetivo general y el supuesto general para una mayor comprensión de la discusión.

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

SUPUESTO GENERAL

La transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios en los Centros educativos privados en Lima.

Respecto a ello debemos señalar que todos los abogados han manifestado que es relevante la transparencia de la información en una relación de consumo debido a que el proveedor es el sujeto que cuenta con mayor información respecto al servicio.

Es necesario que el proveedor cumpla con transmitir la información obligatoria estipulada en el Código de Protección y defensa del consumidor, Ley 29571 en el capítulo III del Artículo 75 desarrollado en el análisis de normativo nacional en el Capítulo de Resultados, que hace referencia al deber de informar de los Centros educativos Privados, la cual debe ser por escrito y antes de culminar el año escolar.

En ese sentido, los abogados expresan que la transparencia de la información será relevante para la protección al consumidor ya que le va permitir al consumidor tener un mejor panorama

de la prestación del servicio educativo para que pueda elegir y tomar una decisión en el mercado que cumpla con sus intereses.

Recordando la teoría económica en el marco teórico desarrollado en la presente investigación, podemos visualizar con el cotejo de las entrevistas y el análisis de fuente documental respecto al indicador transparencia de la información, que el consumidor es el sujeto más adecuado para poder decidir que desea adquirir según la utilidad que le desea dar al bien o servicio.

Para ello es necesario que exista una transmisión de información transparente hacia el consumidor con el objetivo que pueda entender adecuadamente sobre las cualidades y desventajas del bien o servicio en protección del mismo.

Es decir, si existe una transparente información en una relación de consumo, el consumidor tendrá una mayor protección y se podrá combatir a la asimetría informativa.

Generalmente los entrevistados consideran que los proveedores cumplen con ofrecer al consumidor la información respecto al servicio educativo a través de los distintos medios de comunicación o en persona, para lograr el proceso de matrícula, sin embargo, manifiestan que dicha información no necesariamente es la exigida por la norma de la materia.

Otros expresan que los proveedores no brindan una información adecuada y por otra parte los consumidores tampoco la requieren lo cual se ha descrito en la realidad del problema de la presente investigación.

En consecuencia, expresan que al no existir una transparencia en la información los efectos serían que el consumidor se sienta desprotegido y engañado, no desee adquirir el servicio con aquel proveedor, incremento de denuncias, insatisfacción entre otros.

Corroborando de esa forma con el supuesto general basado en que, si existe una transparente información transmitida por el proveedor, los consumidores podrán decidir adecuadamente en protección de los mismos y del menor acerca de los bienes o servicios que desean adquirir según las necesidades e intereses y presupuesto con el que cuenten.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

SUPUESTO ESPECIFICO 1

La veracidad de la transparencia a la información otorgada por el proveedor garantiza una adecuada elección del consumidor en aplicación del interés superior del niño en los Centros educativos privados en Lima.

En la mayoría de los entrevistados manifiestan que efectivamente es relevante la transparencia de la información para la elección de los servicios educativos, la cual debe ser veraz para que el consumidor pueda decidir qué servicio le conviene.

Asimismo, la mayoría de abogados manifiestan que depende de esta información que los consumidores elijan el centro educativo donde quieren que estudien los menores, de este modo, cumplirán con la idoneidad del servicio, es decir lo que el consumidor espera y lo que recibe efectivamente.

Al recibir una información verdadera del servicio educativo, el consumidor puede examinar que proveedor le ofrece un mejor servicio que se adecue a sus necesidades y a su economía.

Asimismo, precisamos que en las entrevistas realizadas se verifica que solo un abogado ha hecho mención respecto al derecho de educación y al derecho de elección del centro educativo desarrollado en nuestro marco teórico para una mejor comprensión.

Donde señala el Dr. Camacho que para él una información veraz y oportuna es relevante para que el consumidor pueda elegir adecuadamente en beneficio del menor estudiante en aplicación al derecho de educación del menor y al derecho de elección del centro educativo del padre de familia.

Lo cual consideramos que es un aporte importante para la presente investigación ya que nosotros en nuestro supuesto expresamos que la transparencia de la información garantiza una adecuada

elección del consumidor en beneficio del interés superior del niño, debido a que toda decisión que se realice debe ser priorizando este principio que engloba también el derecho de educación, pero no podemos dejar de lado el derecho que cuentan los padres de familia o apoderados del menor respecto a elegir libremente en qué centro educativo lo va desarrollar, este aporte es similar con el antecedente de Castillo (2002), en el que nos detalla el mismo tema.

A su vez expresan los entrevistados que consideran que el consumidor obtiene información de las características del centro educativo, ya que el propósito del proveedor es captar consumidores para que puedan realizar el proceso de matrícula, sin embargo, no siempre van a dar la información que exige la norma.

Compartimos con dichas opiniones, ya que si bien es cierto se le brinda una información al consumidor, la misma norma señala como lo visualizamos en el análisis normativo nacional que esta información debe ser por escrito, veraz, oportuna, de fácil de comprensión.

Nos referimos a ello ya que en la realidad problemática describimos que existen centros educativos que no cuentan con el Código Modular, pese a ello siguen ejerciendo y brindados servicios educativos, lo cual es perjudicial tanto para los consumidores mediatos como los inmediatos.

Ya que a partir de ello generan diferentes consecuencias, es por ello la importancia de brindar una información transparente en la que permita al consumidor analizar sobre las propuestas que le brinda el mercado.

A su vez, respecto a una mayor supervisión del INDECOPI, la mayoría de abogados ha manifestado que no es necesario en ese aspecto sino se debería de reforzar una cultura de consumo en donde el consumidor pueda hacer respetar sus derechos desarrollados en el análisis normativo nacional en el capítulo de resultados.

Además, precisamos que la minoría de abogados ha señalado que es necesario mayor intervención del INDECOPI para proteger los derechos del consumidor y combatir la asimetría informativa.

Finalmente, señalamos que el aporte de los entrevistados cotejando con nuestro supuesto específico 1, es que nos expresan que efectivamente la información brindada por el proveedor va garantizar una adecuada elección al consumidor debido a que al tener la información exacta y de fácil comprensión el consumidor podrá analizar la propuesta que mayor el favorece.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

SUPUESTO ESPECIFICO 2

La aplicación de una cultura y políticas educativas de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los Centros educativos privados en Lima.

La mayoría de abogados ha manifestado que se entiende por cultura de consumo a las políticas que realiza el Estado a fin de que el consumidor conozca sobre sus derechos y deberes al momento de relacionarse con los proveedores dentro del mercado.

Lo que le va permitir, que el consumidor pueda obligar al proveedor que cumpla con las exigencias indicadas en las normas correspondientes, ya que al tener un previo conocimiento de las normas que al consumidor lo protegen, tomará mayor importancia respecto a su estatus jurídico.

La mayoría de abogados expresan que en el Perú no existe una cultura de consumo, por lo que señalan que se debe trabajar en ello para poder combatir las distorsiones del mercado.

En ese aspecto coincidimos con los especialistas ya que si bien es cierto en el Código de Protección y Defensa del consumidor manifiesta como lo vemos en el análisis comparativo que se promueven políticas de consumo en beneficio de la sociedad.

Sobre ello debemos mencionar que respecto a los servicios educativos aún falta mucho por trabajar ya que los padres de familia desconocen acerca de las obligaciones del proveedor.

Sin embargo, también es necesario acotar que cada año el INDECOPI realiza diferentes alternativas para educar a los consumidores de servicios educativos con el propósito de evitar mayores denuncias como lo corroboramos con el análisis documental del video a la entrevista a la doctora Rosell y a la Doctora Sevilla.

Donde nos expresan las obligaciones que tiene el proveedor y las políticas de consumo que se están realizando en el presente año, por ejemplo nos mencionan que cualquier consumidor que se sienta insatisfecho o que considere que el proveedor no está cumpliendo con lo manifestado por ellas en la entrevista por televisión, pueden escribir al correo señalado para que el INDECOPI pueda realizar una investigación, por otra parte si el proveedor desea autoevaluarse puede entrar a la página IDENTICOLE, que es una página web que permite a los proveedores de servicios educativos examinarse.

Finalmente, la mayoría de abogados expresan que consideran necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo con una visión preventiva.

Esto quiere decir que se ponga mayor ímpetu en generar educación a los consumidores, para tener como resultado a consumidores razonables, de este modo equilibrar la relación de consumo.

Sin embargo, el Doctor Mendoza expresa que la asimetría de la informativa no es mala, debido a que el proveedor siempre tendrá mayor información que el consumidor, el problema surge cuando dicha información no es transmitida de forma veraz.

Consideramos que dicho aporte ha generado una mayor reflexión, puesto que nos permite analizar respecto a la asimetría informativa desde otra óptica lo cual ha sido beneficioso para la presente investigación.

Además, la Doctora Pacheco ha sido la única que ha manifestado que considera que no puede aplicarse una cultura de consumo, ya que primero debe construirse en base a los agentes del mercado una educación al consumo.

Teniendo en cuenta el reporte de hallazgos relevantes a continuación se desarrollará las limitaciones que hemos encontrado:

Aplicando la técnica de la entrevista y fuente documental de análisis normativo nacional, comparativo y de análisis de video, se ha obtenido diferentes aportes teóricos respecto a nuestras dos categorizaciones es decir transparencia de la información y protección al consumidor.

En donde, se constata que efectivamente la transparencia de la información es relevante para la protección al consumidor, ya que forma parte de ella, debido a que es uno de los derechos que tiene el consumidor en general y en este caso de servicios educativos.

Asimismo, se analiza que para el correcto desempeño de la transparencia de la información debe de ir de la mano con el principio de buena fe, debido a que los sujetos deben de actuar de la mejor manera en una relación de consumo para poder cumplir con sus intereses y de este modo salir beneficiados ambas partes.

A su vez, se determina que tenemos un panorama legislativo que busca proteger al consumidor sin embargo carecemos de políticas de educación al consumidor con una visión preventiva en vez de sancionadora.

Por lo que el INDECOPI cada año está buscando mejorar en este aspecto, como lo hemos visualizado en el análisis de fuente documental de la Doctora Rosell y la Doctora Sevilla, en donde nos explican de qué forma se viene trabajando respecto al tema.

Es necesario señalar que además de las técnicas utilizadas si se hubiera aplicado otras técnicas de investigación como la encuesta, la presente investigación hubiera sido más enriquecedora ya que estamos desarrollando un tema netamente teórico.

En ese sentido, hubiera sido importante realizar un estudio a los consumidores de las diferentes UGEL desarrolladas en el escenario de estudio situado en Lima, ya que de esa forma podríamos aún constatar de una mejor manera la relevancia y repercusión que tiene la transparencia de la información para la protección al consumidor.

Como lo hemos señalado en el escenario de estudio, hemos delimitado la presente investigación en Lima debido a que la situación social y económica en provincias es distinta.

De igual forma, una entrevista a los directores de los centros educativos, para poder analizar y estudiar el nivel de conocimiento que tienen respecto a sus obligaciones como proveedores de servicios educativos.

En ese contexto indicamos que hemos encontrado semejanzas y comparaciones de las técnicas utilizadas con nuestros antecedentes:

En el análisis comparativo se tuvo como resultado que el proveedor es el que tiene la obligación de brindar una información veraz para que el consumidor pueda elegir lo que le proporciona el mercado.

Constatando con el primer antecedente nacional desarrollado en nuestro marco teórico por Malpartida (2003) nos manifiesta que Perú, Argentina, Chile, Ecuador y España cuentan con un panorama legislativo de orden público económico liberal, esto quiere decir que dichos países le dan gran preponderancia a la asimetría informativa, para que se disminuya la intervención del Estado y se preocupe netamente de sus funciones.

Respecto a ello, señalamos que efectivamente dichos países le dan la debida importancia a la información en general para proteger los derechos de los consumidores, pero a la fecha no buscan que disminuya la intervención del Estado, sino por el contrario buscan fortalecer su intervención desde una óptica preventiva por lo que en cada norma de dichos países se refieren a educación al consumidor o a cultura para el consumidor.

En ese contexto se debe tomar en cuenta lo proporcionado por Rodríguez (s.f.) ya que su artículo nos da una visión desde un análisis económico normativo debido a que nos menciona que debemos tener cuidado al optar por políticas públicas que requieran de una obligación demasiado exigente para el proveedor, ya que sus efectos en vez de ser positivos para el consumidor pueden ser perjudiciales, debido a que puede ocurrir dos escenarios: el primero el incremento del costo de la prestación de servicio, ya que al poner mayor exigencia, el proveedor subirá su precio y por otra parte que el proveedor invierta en otro servicio o bien que le sea más sencillo.

Con el aporte de las entrevistas hemos visualizado que a la fecha el consumidor peruano de servicios educativos aun no toma la importancia debida respecto a su situación en el mercado, por lo que es la parte más débil de la relación de consumo.

A diferencia del antecedente de Gonzales (2001) en donde nos manifiesta que el consumidor en Madrid ha tomado mayor relevancia a su situación jurídica en el mercado debido a ello busca que lo respeten como tal y hace valer sus derechos.

Cotejando con el análisis de la exponencia del Doctor Purizaca (2015) expresa que al consumidor le interesa muchas cosas entre ellas: el consumo responsable, la educación y toma de conciencia, el acceso de productos y servicios esenciales, la protección y privacidad de su información, la atención al cliente y resolución de conflictos, entre otros; por lo que el consumidor está tomando énfasis poco a poco de sus status dentro del mercado.

Asimismo, con las respuestas de los entrevistados hemos corroborado el antecedente de Martínez (2001) en donde nos expresa acerca de la influencia de la publicidad en el consumidor.

En ese sentido, el Dr. Durand en el análisis documental expresa acerca del Código de Protección al consumidor que existen dos modificaciones grandes en la norma, las cuales son: el desistimiento que puede ser presentado en cualquier etapa del proceso y el procedimiento administrativo se inicia con la imputación de cargos.

En el video de la entrevista al Doctor Julio Durand, expresa que se puede decir que en nuestro país tenemos un sistema de protección al consumidor ya que contamos con un mandato constitucional en el Artículo 65, con el Código de Protección y Defensa del Consumidor y una serie de normas especiales.

Mientras el Dr. Purizaca en el análisis documental respecto a su exponencia sobre el sistema de Protección al consumidor señala que antes de hablar sobre el tema se debe entender el término consumidor lo cual ha evolucionado a la fecha siendo el agente más importante en el mercado, debido a ello el consumidor ha tomado importancia de su posición y se interesa de ciertos temas que le confieren como su protección y privacidad de la información.

Sin embargo menciona a diferencia del Dr. Durand que la protección al consumidor está creciendo poco a poco en razón al Artículo 65, por otro lado coincide con el doctor Durand en el aspecto a que indica que se garantiza el derecho a la información, pero también afirma que existe una evidente asimetría informativa en el mercado, y que la idoneidad se debe analizar desde tres perspectivas es decir la garantía legal, implícita y explícita como se citó en el marco teórico por la Gerencia de Promoción y Difusión.

Del mismo modo, el antecedente de Berlanga (2007) nos manifiesta que en Aragón se determina que carece de planeamiento de políticas sobre educación, lo mismo que han señalado la mayoría de abogados en la entrevista y recomiendan que el INDECOPI tome mayor importancia a una actuación preventiva fomentando educación al consumidor para poder aplicar una cultura de consumo.

Finalmente, la implicancia de la presente investigación habiéndose comprobado el tema de investigación a través de las distintas técnicas utilizadas es que se ha logrado conocer el problema social de la falta de educación de los consumidores al momento de interactuarse en el mercado.

Asimismo, el concepto de asimetría informativa se ha desarrollado en todos sus extremos, es decir que se ha visto los aspectos positivos y negativos, analizando formas de combatir a esta distorsión que nos brinda el mercado.

Por lo que a continuación se desarrollará las conclusiones y recomendaciones después del análisis del presente tema, esperando poder contribuir a los interesados.

V. CONCLUSIONES

1.- La transparencia de la información en materia de protección al consumidor, es uno de los principios más importantes en la ley 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor, donde hace referencia que el presente principio significa que los proveedores en el mercado deben dar plena accesibilidad a la información acerca de los productos o servicios que ofrecen, la cual debe ser veraz y apropiada para los consumidores. Ello se realiza con el propósito que el consumidor obtenga una información transparente para su protección como agente encargado de tomar decisiones respecto a sus necesidades en el mercado con el objetivo de procurar que el consumidor adopte una posición de equilibrio en forma masiva, es por ello la evolución del derecho del consumidor en el aspecto de tutelar la salud, educación, integridad física y psicológica.

2.- La transparencia de la información, es un principio importante para que una relación de consumo surja efectos satisfactorios es decir donde ambas partes puedan cumplir con sus intereses, por parte del consumidor (padre de familia) ejerza su derecho de elección del centro educativo según sus necesidades y economía en beneficio del menor estudiante teniendo en cuenta el derecho a la educación e interés superior del niño, lo cual conlleva a que tenga la opción de elegir un centro educativo público gratuito y supervisado por el Ministerio de educación o un centro educativo privado, donde existe una contraprestación por la prestación de servicios, supervisado por el INDECOPI.

Por parte del proveedor captar al consumidor para que realice el proceso de matrícula teniendo conocimiento de las condiciones y características del servicio, con el fin de que cumpla con la idoneidad es decir lo que el consumidor espera y lo que recibe efectivamente.

Asimismo, se ha llegado a la conclusión que la mejor forma de combatir la asimetría informativa no es tratando de eliminarla, ya que eso sería una falacia, puesto que el proveedor siempre tendrá mayor información que el consumidor, es por ello que no consideramos que el INDECOPI deba poner mayores condiciones a los proveedores de servicios educativos ya que dicha acción finalmente terminaría perjudicando al consumidor. En ese aspecto se considera que la solución es promover una cultura de consumo, en donde los consumidores puedan exigir a los proveedores respetar sus derechos y solicitar información que el consumidor considere necesaria

como lo establece el principio de transparencia para la elección del centro educativo privado con ayuda del INDECOPI supervisando las relaciones de consumo.

3.- La cultura de consumo es el análisis que realizan los agentes del mercado para poder satisfacer sus intereses, es por ello que resulta importante y necesaria la educación al consumidor en base a las características de la sociedad actual desde la etapa escolar, con el propósito que los propios sujetos de una relación puedan hacer valer sus derechos y obligaciones es decir aprendan a analizar la realidad consumista en la que viven en forma general o en el aspecto de servicios educativos, de tal manera que piensen de una manera crítica y puedan formar sus propios valores.

En el Perú evidentemente existir una asimetría informativa, es necesario que el consumidor conozca acerca de los derechos que le corresponden, las alternativas que cuenta para poder hacer respetar ello, entre otros. Con la finalidad que la relación de consumo se equilibre desde una óptica preventiva más que sancionadora, si bien es cierto el proveedor siempre tendrá mayor información que el consumidor, no debemos olvidar que el consumidor debe preocuparse por tener una cultura de consumo, para que los demás no se aprovechen de la situación, esto traerá diferentes consecuencias por ejemplo: Menor intervención del INDECOPI en el aspecto sancionador pues ya no existirán tantas denuncias de consumidores en general, los proveedores tendrán que actuar de buena fe ya que los mismo consumidores le van a exigir, y en todo caso si no lo realizan el consumidor ya no querrá relacionarse con dicho proveedor por lo que buscará otras alternativas que le ofrezca el mercado, incentivando a que el proveedor actúe conforme a las normas.

VI. RECOMENDACIONES

1.- A los estudiantes y futuros investigadores interesados en la protección a los consumidores de servicios educativos profundizar su investigación con el uso de otras técnicas de estudio como la encuesta a los consumidores, para poder determinar que tanto influye la información en la decisión de los consumidores, asimismo realizar una entrevista teniendo como unidades de estudio a los directores para poder analizar las respuestas desde perspectiva de proveedores respecto al conocimiento que tienen de sus obligaciones, ya que a partir de ello podemos analizar que tanto cumplen con lo estipulado por la norma correspondiente.

2.- Se recomienda futuros investigadores realizar un estudio de la discriminación por religión de los estudiantes en relación a la protección al consumidor, ya que se ha visualizado que existen muchas denuncias respecto a este tema, asimismo pocos antecedentes por lo que sería enriquecedor una investigación respecto a estas categorías para poder entender desde otro panorama la aplicación de la protección al consumidor de servicios educativos privados.

3.- Al INDECOPI, dar mayor énfasis en el aspecto preventivo más que en sancionador, por ende trabajar en promover una educación de consumo desde cursos en los centros educativos ya que incluso los menores estudiantes realizan actos de consumo por ejemplo al comprar un caramelo, por lo que sería beneficioso tener este curso para incentivar a los alumnos que son los futuros ciudadanos del país que tengan una cultura al momento de consumir, con el objetivo que hagan valer sus derechos no solo en la prestación de servicios educativos sino en general de este modo se reducirá las denuncias por las distorsiones que cuenta el mercado.

Para lograrlo es imprescindible la intervención conjunta tanto del INDECOPI, consumidores, proveedores e instituciones públicas y privadas para poder difundir la educación al consumidor ya que se necesitaran medios didácticos como recursos humanos para llegar a todo el público en general, por lo que se puede promover:

Contar con un planeamiento global que se aplicará de forma gradual en donde se promueva la educación de consumo dirigida a niños de nivel inicial, primaria y secundaria de la capital y de los demás departamentos del Perú.

- a. Actividades de formación a los menores adaptados con relación de consumos de la vida cotidiana como por ejemplo al comprar un juguete. (se debe visualizar de que material esta hecho) o al comprar un caramelo (los ingredientes, fecha de caducidad).
- b. Actividades de formación a los padres de familia respecto al consumo en general, y a servicios educativos para que sepan los requisitos que todo centro educativo debe tener, con el fin de ellos también eduquen a sus hijos.
- c. De forma permanente evaluar la evolución de cultura al consumidor.
- d. Formación permanente a los encargados de planificar en plan curricular de los centros educativos privados (proveedores).
- e. Promover incentivos como certificados de cumplimiento de la norma a los proveedores que cumplen con lo estipulado en la norma (tipo ISO).
- f. Fomentar el desarrollo de grupos de consumo.

REFERENCIAS

Referencias Teóricas

- Alterini, A. (1998). *Contratos civiles-mercantiles de consumo*: Buenos Aires, Perrot.
- Alvarez, M. (1992). *Educación del consumidor*, Madrid, MEC.
- Berlanga, S. (2007). *La educación del consumidor para el ámbito escolar: discurso político y práctica educativa en la comunidad autónoma de Aragón* (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://zaguan.unizar.es/record/5550/files/TESIS-2011-006.pdf>
- Bonfanti, Mario. *Derecho del consumidor y del usuario*: Buenos Aires, Perrot.
- Durand, J. D. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, (4), 94-135.
- Cabrera, K. (2011). *El derecho de consumo: Desde la teoría clásica del contrato hasta los nuevos contratos*. *Revista de Derecho*, (35), 55-95.
- Cortina, S. H. M. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Diálogos de Derecho y Política*.
- Corilloclla, P. (2007). *Protección al Consumidor: entre la teoría económica y la teoría de los derechos fundamentales*. Documento de trabajo, 46 (8), 5-11
- Cruces, A. (s.f). *¿Qué significa economía social del mercado en el Perú?* Recuperado de https://www.academia.edu/9374226/_Qu%C3%A9_significa_Econom%C3%ADa_Social_de_Mercado_en_el_Per%C3%BA
- Cueto, J. (1983). *La sociedad de consumo de masas*: Madrid, Salvat.
- Echevarría, C. (2002). *El complejo relacional educativo como contrato a favor de tercero* (tesis de doctorado). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/der/ucm-t26174.pdf>
- Díaz, M., & Rangel, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista*

Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>.

- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor* (tesis de licenciatura). *Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>*
- Durand, J. [Escuela Jurídica INCEGA]. (2016, noviembre 29). Derechos del consumidor. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C0pPkT--wx8>
- Fernández, S. (2015). *¿QUÉ ES SER “PERSONA” PARA EL DERECHO?* Revista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2002). Recuperado de http://dike.pucp.edu.pe/bibliotecadeautor_carlos_fernandez_cesareo/articulos/ba_fs_13.PDF
- Ghersi, C. A. (2005). *Contrato de Consumo*. Buenos Aires: Astrea.
- Gerencia de Promoción y Difusión, I. (2016). *El Indecopi publica lineamientos sobre los criterios de interpretación de las normas para orientar a los agentes económicos y ciudadanía en la aplicación de la ley*.
- Gómez, S. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* (1° ed ed.). Argentina.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Gonzales, E. (2012). *La discriminación en el consumo de servicios de educación básica regular una valoración crítica de las resoluciones en casos que han llegado a segunda instancia, a partir de la competencia del INDECOPI* (tesis de maestría). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4452/TAFUR_ASENJO_KARINA_CONSUMIDOR_EUROPEA.pdf;jsessionid=E000A0C88370C8268A16A40BDB67D409?sequence=1
- Gonzales, M. (2001). *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor* (tesis de doctorado). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/4855/>

- INDECOPI (enero/diciembre, 2014). *Estado de la Protección de los consumidores en el Perú*. Informe anual, 154, 13-18.
- Lasarte A., C. (2010). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. (4.a Ed.). Madrid, Dykinson
- López, P. (marzo, 2011). *La ciudadanía Económica en el Perú: El consumidor*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf?sequence=1>
- Lorenzetti, R. L. (2003). *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal- Culzoni editores
- Malpartida, V. (2003). *El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado* (tesis de doctorado). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/650/1/Malpartida_cv.pdf
- Ministerio de Justicia (2014). *Manual de Supervisión de centros educativos particulares*. Compendio de normas legales de Protección al consumidor en el sector de educación. (2. a ed.) Perú
- Northcote, C., (2009). Represión de la Competencia Desleal. *Revista Instituto Pacifico*. pp. 01-04
- Ospina, F. y Ospina, A. (2000). *Teoría general del contrato y del negocio jurídico*. Editorial Temis.
- Pasache, C. (s.f). La importancia de la tutela del consumidor [Mensaje de un blog] . Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agora/2014/09/04/la-importancia-de-la-tutela-del-consumidor/>
- Pérez B., L. (2004). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires: Astrea
- Pérez, P. (2012), *La importancia del derecho de la competencia para el correcto funcionamiento de la economía, especialmente en épocas de crisis*. Ciudad Real, Madrid.

- Purizaca, J. [Aula Virtual]. (2015, enero 26). Sistema de Protección del consumidor. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WjSa7ra7Hhc>
- Rebaza, A. (s.f). *¿No me defiendas compadre! Los efectos económicos de la intervención del Estado en materia de publicidad y de protección al consumidor*. Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiRy5uK1tHOAhVFKh4KHdnVD84QFggqMAI&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5109780.pdf&usq=AFQjCNE-p_SKK-UoakjOrGlmSI-IEKdlSg&sig2=iUGd_zcMXVqpRSKccqKl0g
- Rodríguez, G.M. (2008). *¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor*. Revista PUCP, 113-119.
- Rosell, C. [Tv Perú Noticias]. (2018, Febrero 3). Presentan la campaña “Al colegio con el Indecopi 2018”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f9KlwOqc3oo>
- [Sevilla, A. Tv Perú Noticias]. (2018, Febrero 8). Presentan la campaña “Guía digital para padres de familia”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oiDxgrQ4ro4>
- Thorne, J. (2015). *Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor*. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, (34), 61-68.
- Whaibe, E., García, P., Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor (Formulación y evaluación de Proyectos "Plan de negocios")*. Recuperado de https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Winslow, T., (2004), *Derecho y Política de la Competencia en Perú*, Lima, Perú: OECD.
- Vega Mere, Y. (2001). El Derecho del Consumidor y la Contratación Contemporánea. En A. A. Alterini, J. L. De los Mozos, & C. A. Soto, *Contratación Contemporánea*, págs. 517-648. Bogotá: Temis.
- Villota, M., (s.f). *Avances y orientaciones del nuevo código de protección y defensa del consumidor*.

Bibliografía metodológica

Bernal, C. (2010a). *Metodología de la investigación*. (3.^a Ed.). Colombia: Pearson Educación.

Bernal, C. (2010b). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.^a ed.). Bogotá: Pearson Educación

Chacón J. (2012) *Material del curso de investigación universidad autónoma*, facultad de derecho.

Cortes, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México. Recuperado de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Fidias, G. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela, Paracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). México: MCGRAW-HILL / Interamericana Editores.

Hernández, J., Almirall, P. y Gravalosa, A. (2011). *Caracterización del presupuesto para los proyectos de investigación*. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/rst/vol12_2_11/rst08211.htm

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Sur colombiana

Muñoz, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Pearson Educación.

Otiniano, N. y Benites, S. (2014). *Instrucciones para la elaboración de Proyectos e Informes de Tesis*. Perú: Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejo.

Ramírez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* [PDF File]. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/ALBERTORAMIREZMETODOLOGIADELAINVESTIGACIONCIENTIFICA.pdf>

- Salgado, A. *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos* [PDF file]. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>
- Silva, M. (2013). *Guía de Metodología de la investigación* [PDF File]. Oficina de Investigación, ciudad de Trujillo. Recuperado de http://investigacionpostgradoucv.bligoo.pe/media/users/26/1300127/files/401177/GU_A_DE_METODOLOG_A_DE_LA_INVESTIGACION._PDF.pdf
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Ediciones Limusa Noriega Editores.
- Terrones, E. (1998). *Diccionario de investigación científica*, Lima: A.F.A Editores importadores.
- Tolchinski, L. (2002). *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2.^a ed.). Lima: San Marcos

ANEXOS

La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTO	INSTRUMENTO
¿De qué manera la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor en los Centros educativos privados en Lima?	Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor en los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.	La transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios en los Centros educativos privados en Lima.	- Entrevista -Análisis de fuente documental (Derecho comparado)
¿De qué manera la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios en los centros educativos privados en Lima?	Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.	La veracidad de la transparencia a la información otorgada por el proveedor garantiza una adecuada elección del consumidor en aplicación del interés superior del niño en los Centros educativos privados en Lima.	-Entrevista -Análisis de fuente documental (Análisis normativo nacional)
¿Cómo una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima?	Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.	La aplicación de una cultura y políticas educativas de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los Centros educativos privados en Lima.	-Entrevista -Análisis de fuente documental

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado:

Profesión/Grado Académico:

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

.....
.....
.....
.....
.....

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

.....
.....
.....
.....
.....

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

.....
.....
.....
.....

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....

FIRMA DEL ENTREVISTADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: EDITH CORINA SEBASTIAN LOPEZ
- 1.2. Cargo e institución donde labora: ASESORA UCV
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GUIA DE ENTREVISTA
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: RAMCES ROSA CHAVEZ SOTELO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr contrastar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 26 DE MAYO del 2018

Edith Corina Sebastian Lopez
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 09484835 Telf. 996603326

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Rodrigo Salas Quispe
 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.P. UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GVA DE ENTREVISTA
 1.4. Autor(A) de Instrumento: CHANEL SOTERO, RANCES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													x
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95%

 Lima, 24 de Mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No. 06989735 Telf: 913526951




VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Olaya Medina, Joe Oriol*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente UC V*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Guía de entrevista*
 1.4. Autor(A) de Instrumento: *Rancés Chavez Sofelo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MUY BASTANTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.										X			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.										X			
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											X		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											X		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.											X		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

91 %

Lima, *19 de abril* del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No. *44258175*. Tel. *990031193*

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: David Lucia Reyes

Profesión/Grado Académico: Abogado, Magister

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

Es importante la transparencia de la información para la protección al consumidor, puesto que se presume que en una relación de consumo ambas partes actúan de buena fe, es decir que el proveedor transmite al consumidor una información veraz y de fácil comprensión, para que el consumidor pueda tener un conocimiento exacto de la prestación de servicio o bien ofendido con la intención de satisfacer su interés.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

Considero que el proveedor de servicios educativos usualmente brinda una información a través de folletos en época de venta, lo cual no es correcto ya que según la ley de la publicidad se debe difundir antes que finalizar el acto escolar. Generalmente, considero que el proveedor acepta con transmitir la información necesaria para lograr el proceso de matrícula, sin embargo, se debe tener mayor supervisión del Ministerio de Educación y el INDECOPI en ese extremo.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

Al no existir una transparencia de la información, el consumidor no tendrá la información obtenida del servicio educativo por los que no cumplieron con sus expectativas de lo adquirido.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Sí, con una información adecuada, veraz y oportuna el consumidor podrá elegir si el servicio educativo cumple con sus necesidades.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

Considero que el consumidor obtiene información de las características de los servicios educativos privados, sin embargo, el proveedor no brinda la información obligatoria por ley, por otro lado el consumidor tampoco la requiere, puesto que desconfía de ello, por ese motivo cada año el INEQUI realiza diferentes actividades para generar una cultura de consumo con el fin de proteger los derechos de los consumidores y cambiar la asimetría informativa.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Claro, en el Perú no existe una cultura de consumo pese a que en el mismo código indica que debe de forzarse desde el colegio; Considero que falta promover una cultura de consumo premisa para que los propios consumidores puedan preocuparse en hacer respetar sus derechos establecidos, de esta manera se equilibrará la relación de consumo.



FIRMA DEL ENTREVISTADO

David Lima Reyes
ABOGADO
Reg. O.A.L. N° 63990



GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: AMERSON EDUARD MENDOZA MORALES

Profesión/Grado Académico: ABOGADO CORPORATIVO

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN JEGA UN ROL IMPORTANTE EN UNA RELACIÓN DE CONSUMO; GRACIAS A ELLA EL CONSUMIDOR PUEDE TOMAR UNA DECISIÓN DE CONSUMO Y PUEDE ELEGIR ADECUADAMENTE EL BIEN O SERVICIO QUE VA A RECIBIR, DE ESTA FORMA SE LE DA UNA CORRECTA ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y SE PROTEGE AL CONSUMIDOR.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

RESPECTO A LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, HAY QUE SER BIEN CUIDADOSOS YA QUE ESTO SIGNIFICA TIEMPO QUE PUEDE PERDER UN MENOR EN RELACIÓN A SUS ESTUDIOS ESCOLARES. EN LA MAYORÍA DE CASOS, CONSIDERO QUE SI SE LES ESTÁ OTORGANDO UNA CORRECTA INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, ESTOS SE DAN EN LAS FORMAS POSIBLES Y AL DE CADA CENTRO PARTICULAR, EJEMPLOS: PAGINAS WEB, FOLLETOS, ETC.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

LOS EFECTOS SERÍAN BASTANTE PERJUDICIALES PARA LAS FAMILIAS EN NUESTRA SOCIEDAD, EN EL ASPECTO QUE CUANDO UNO NO ESTÁ DE ACUERDO CON UN BIEN O SERVICIO PUEDE REEMPLAZARLO POR OTRO CON EL QUE SE ENCUENTRE MAS CÓMODO. A DIFERENCIA DE ELLO, EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EL CONSUMIDOR NO PUEDE LIBREMENTE CAMBIAR DE COLEGIO, YA QUE EXISTEN NORMAS QUE LOS REGULAN, POR LO QUE LOS PROVEEDORES TIENEN QUE ACATARLO.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

SÍ, DEPENDE DE ELLO LA DECISIÓN DE LOS PADRES, SI ESTA INFORMACIÓN ES ERRADA PASARÁN DOS COSAS MUY PERTUJICIALES: (i) LOS MENORES APRENDERÁN DE UN SISTEMA EN EL CUAL NO ESTÁN DE ACUERDO SUS PADRES Y (ii) ESTÁN OBLIGADOS A TERMINAR EL AÑO ESCOLAR EN UN CENTRO DE ESTUDIOS QUE NO ES DE SU AGRADO.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

EN LA MAYORÍA DE VECES SE LES BRINDA A LOS CONSUMIDORES UNA INFORMACIÓN VERAZ, OPORTUNA, ETC. SI MIRAMOS A DETALLE LA CANTIDAD DE RELACIONES DE CONSUMO RESPECTO A LOS RECLAMOS QUE HAY POR MALA INFORMACIÓN VEREMOS QUE SOLO OCURRE EN UN PORCENTAJE MUCHO MENOR. NO OBSTANTE, AÚN HAY MUCHAS PERSONAS QUEJÁNDOSE QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE NO ES LA QUE EL PROVEEDOR OFRECIÓ.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

SÍ, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS INDECOPI HA TENIDO TRASCENDENCIA EN EL SECTOR EDUCATIVO.

ES POR ELLO, QUE EXISTEN PRONUNCIAMIENTOS POR PARTE DE LA SALA ESPECIALIZADA EN CONSUMIDOR QUE HAN APORTADO EN LA JURISPRUDENCIA ADMINISTRATIVA,

.....
.....

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

UNA CULTURA DE CONSUMO ES QUE LOS PROVEEDORES CUMPLAN CON LOS DEBERES DE IDONEIDAD Y TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN, QUE LOS CONSUMIDORES TENGAN UNA DILIGENCIA ORDINARIA AL MOMENTO QUE ADQUIEREN UN BIEN O SERVICIO.

DEFINITIVAMENTE ESTÁ RELACIONADO CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN EL PERÚ ES UN TEMA QUE FALTA QUE SE DESARROLLE A NIVEL EMPRESARIAL, CONSUMIDORES, Y EL MISMO INDECOPI.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

EN EL PERÚ, ESTÁ DESARROLLÁNDOSE UNA CULTURA DE CONSUMO, TODAVÍA LE FALTA MUCHO POR TRABAJAR AL INDECOPI, QUE COMO ENTIDAD AVALA QUE SE PROTEJA AL CONSUMIDOR ORDINARIO, CUANDO LO QUE DEBE ASPIRAR ES QUE TODOS LOS CONSUMIDORES SEAN RAZONABLES (QUE TENGAN UNA MÍNIMA DILIGENCIA AL MOMENTO DE TOMAR UNA DECISIÓN DE CONSUMO).

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

LA ASIMETRÍA INFORMATIVA NO ES MALA, EL PROVEEDOR MANEJARÁ SIEMPRE MAYOR INFORMACIÓN QUE EL CONSUMIDOR, SIN EMBARGO ESTA SE VUEVE PERJUDICIAL CUANDO DEJA DE SER VERAZ Y OPORTUNA PARA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA TOMAR UNA ADECUADA DECISIÓN DE CONSUMO, ES IMPORTANTE QUE EL SECTOR EMPRESARIAL CUMPLA CON ENTREGAR UNA INFORMACIÓN TRANSPARENTE Y OPORTUNA YA QUE DE ESTO DEPENDERÁ QUE LOS CONSUMIDORES TOMEN EXCELENTES DECISIONES DE ESTE MODO SERÁN EFICIENTES LOS INTERCAMBIOS EN EL MERCADO.



FIRMA DEL ENTREVISTADO

Amerson Mendoza Morales
ABOGADO
Reg. CAL N° 70808

rchavez@hyacons.com



← [Icons] Mover a Recibidos Más

1 de 4 < > [Settings]

Listo, hoy mando lo que falta.

Ramiro Helmuth Chavez Mayser <rchavez@hyacons.com>
para mí
Van 2
Saludos

8 may



RAMIRO HELMUTH CHÁVEZ MAYSER
ABOGADO Celular : 986934910

==== Forwarded Message =====
From : jpacheco@ehernandez.com.pe
To : rchavez@hyacons.com
Date : lun, 07 may 2018 18:42:16 -0500
Subject : RE: Fwd ENTREVISTA
==== Forward Message =====

Raminto,
Te paso las dos entrevistas.
Saludos,
Jackeline Pacheco Jáuregui
Asociada



[Av. Javier Prado Oeste N° 795,
Margarita del Mar, Lima - Perú](http://www.ehernandez.com.pe)
T. (51 1) 611-5151
www.ehernandez.com.pe

Este correo electrónico, incluyendo cualquier documento adjunto, puede contener información confidencial o privilegiada y está dirigido exclusivamente a sus destinatarios. El uso, copia, difusión, distribución o impresión de este mensaje o de la información que él contiene se encuentran prohibidos. Por favor avise al remitente de Hernández & Cía. Abogados si recibió este correo por error y luego proceda a eliminarlo. Gracias.

This email and any files attached to it could contain confidential or privileged information, and are intended solely for the use of the individuals or entities to whom they are addressed. The use, copy, distribution and printing of this message or its contents are strictly prohibited. If you have received this email in error, please notify the sender of Hernández & Cía. Abogados, and then delete it from your system. Thank you.

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: Jackeline Pacheco Jáuregui

Profesión/Grado Académico: Abogada/CAL

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

La información que recibe un consumidor es importante al momento de adquirir un determinado bien o servicio, pues de ella depende, en muchos casos, la decisión de consumo o si la misma se hubiera efectuado en términos distintos.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

La información se puede brindar de distintas maneras, a través de publicidad, contratación y de manera posterior al servicio contratado.

En los servicios educativos, la información se puede brindar en reuniones periódicas que tenga la institución con los padres de familia.

Cabe mencionar que hay cierta información sensible que debería ser comunicada directamente a los padres y no a través de los niños, por ejemplo, falta de pago de una boleta/cuota.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

1. Que el consumidor no vuelva a contratar con la empresa, pues sentirá que fue estafado.
2. Que se incrementen las denuncias y/o demandas, pues se sentirá que las expectativas respecto a la adquisición del producto y/o servicio no fueron satisfechas.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Sí, por ejemplo, un consumidor podrá basar su decisión en la cantidad de alumnos que tenga cada salón, a otros esto puede parecer irrelevante, pero lo importante es que la información este a disposición de los consumidores.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

Debería ser así, por ejemplo, el artículo 16° de la Ley N° 26549 establece lo siguiente:

*“Artículo 16°.- Los Centros y Programas Educativos **no podrán condicionar la atención de los reclamos formulados por los usuarios, ni la evaluación de los alumnos, al pago de pensiones.** En ese último caso, la institución, educativa puede retener los certificados correspondientes a períodos no pagados siempre que se haya informado de esto a los usuarios al momento de la matrícula.*

(...)”

De ese modo, en beneficio y aplicación del interés superior del niño, los centros educativos no podrán condicionar al pago de las pensiones: (a) la **atención de reclamos** formulados; y, (b) las **evaluaciones** de los alumnos

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

Considero que INDECOPI realiza una labor de fiscalización, pero debería afianzar su facultad de prevención.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

Sobre la definición de cultura de consumo, coincido con Cesar Ordinola, quien define a la cultura de consumo de la siguiente manera:

“cultura de consumo es tener conciencia del impacto de las decisiones que adoptamos como consumidores, proveedores y Estado en el Mercado”.

Está relacionada a cualquier producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

No, pues las relaciones en el mercado se dan de manera individualista, sin tener consideración sobre la colectividad.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Teniendo en consideración la definición de cultura de consumo, considero que esta no se puede aplicar, debe construirse en base a los esfuerzos de los tres agentes del mercado, consumidor, proveedor y el Estado.

Jackeline Pacheco Jáuregui

FIRMA DEL ENTREVISTADO



GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: .. BRYAN CASTAÑEDA PAREDES

Profesión/Grado Académico: .. ABOGADO

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

ES IMPORTANTE QUE EL CONSUMIDOR RECIBA UNA INFORMACIÓN TRANSPARENTE EN TODO EL PROCESO DE LA CREACIÓN DE CONSUMO, ES DECIR ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA ADQUISICIÓN DEL BIEN O SERVICIO, PARA QUE PUEDA CUMPLIR CON SU PERSPECTIVA DE LO OBTENIDO. RESPECTO A RELACIONES DE CONSULTA DE SERVICIOS EDUCATIVOS, EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EXIGE AL PROVEEDOR BRINDAR CIERTA INFORMACIÓN OBLIGATORIA EN TODO EL PROCESO DE MATRÍCULA. ASIMISMO, ESTO NO EXCLUYE DE LOS PRINCIPIOS DE LA NORMA, ENTRE ELLOS CONTAMOS CON EL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN, ENTENDIÉNDOSE POR ELLA LA PLENA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE DA EL PROVEEDOR A LOS CONSUMIDORES.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

A LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS LES CONVIENE TRANSMITIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE DESEAN PRESTAR PARA PODER ATRAER CONSUMIDORES, ELLO PUEDE SER A TRAVÉS DE FOLLETOS, CARTILLAS, PERSONALMENTE. SIN EMBARGO, NO NECESARIAMENTE VAN A TRANSMITIR LA INFORMACIÓN QUE SE LES EXIGE POR LEY, YA QUE ESTAMOS EN UN MERCADO DISTORSIONADO POR LA ASIMETRÍA INFORMATIVA

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

QUE EL CONSUMIDOR SE ENCUENTRE INSATISFECHO Y CONTRATE CON OTRO CENTRO EDUCATIVO PRIVADO, POR LO QUE GENERARÁ EN EL PROVEEDOR UN CRISIS YA QUE LOS CONSUMIDORES ESCOGERÁN POR OTRAS ALTERNATIVAS. EN UN MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA, LOS CONSUMIDORES TIENEN OPCIONES DE ELIJER CON QUE PROVEEDOR ASIGNAR CONTRATAR BIENES Y SERVICIOS, QUE MAS SE ADECUEN A SUS NECESIDADES.

.....
.....

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

SI, LA DECISION DEL CONSUMIDOR SE ENCUENTRA RELACIONADA A LA INFORMACION QUE RECIBE POR PARTE DEL PROVEEDOR, YA QUE DEPENDE DE ELLO PARA PODER DECIDIR QUE CENTRO EDUCATIVO TIENE MEJORES CARACTERISTICAS SEGUN LO QUE NECESITA.

.....
.....
.....

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

AL EXISTIR UNA ASIMETRIA INFORMATIVA EN EL MERCADO, NO TODOS LOS PROVEEDORES CUMPLEN CON BRINDAR UNA INFORMACION ADECUADA, EXACTA, VERAZ, ES POR ELO QUE ES NECESARIO UNA VISIÓN PREVENTIVA.

.....
.....

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

SE ENTIENDE POR IDONEIDAD, AQUELLO QUE EL CONSUMIDOR ESPERA CON LO QUE EFECTIVAMENTE RECIBE. ...
NO CONSIDERO QUE LA MEJOR OPCIÓN SEA QUE EXISTA MAYOR SUPERVISIÓN DEL INDECOPI EN ESTOS TEMAS, ...
DEBIDO A QUE LA ASIMETRÍA INFORMATIVA SIEMPRE VA EXISTIR EN NUESTRO MERCADO, SIN EMBARGO, LA ...
MEJOR MANERA DE PODER COMPARTICELA ES INTENTAR TENER UNA RELACIÓN DE CONSUMO EN ...
DONDE EL CONSUMIDOR TENGA UNA CULTURA DE CONSUMO Y EL PROVEEDOR RESPETE LAS ...
EXIGENCIAS ESTABLECIDAS.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

UNA CULTURA DE CONSUMO ES EL ANÁLISIS QUE REALIZA EL CONSUMIDOR AL MOMENTO ...
DE ADQUIRIR UN BIEN O SERVICIO, ESTA RELACIONADA CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ...
YA QUE AL GENERAR POLÍTICAS DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR EL MISMO PODRÁ ...
PROTEGERSE ANTE LAS DISTORSIONES DEL MERCADO.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

SE ESTÁ TRABAJANDO EN EL PERÚ UNA CULTURA DE CONSUMO DE SERVICIOS EDUCATIVOS, EL ...
INDECOPI ESTÁ PROMOVENDO MEDIDAS PARA ACERCAR AL CONSUMIDOR A QUE PUEDA CONOCER ...
SOBRE SUS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR, ASÍ COMO TAMBIÉN PARA QUE UNA CUAL ...
QUIERA O INQUIETUD PUEDAN REALIZARSE DE MODO VIRTUAL O PRESENCIAL.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

PARA PODER APLICARSE UNA CULTURA DE CONSUMO, PRIMERO DEBE DE PROMOVERSE UNA EDUCACION AL CONSUMIDOR, PARA QUE PUEDA TOMAR RELEVANCIA DE SU POSICION EN EL MERCADO, YA QUE ES EL AGENTE MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE CONSUMO.

.....

FIRMA DEL ENTREVISTADO



.....
Bryan A. Castañeda Paredes
ABOGADO
CALN 2028

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: Oscar Comacho Lopez

Profesión/Grado Académico: Abogado

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

La importancia de la transparencia de la información en una relación de consumo es que el proveedor pueda expresar los términos y condiciones del bien o servicio y por parte del consumidor que pueda decidir si le conviene adquirirlo.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

El proveedor cumple con transmitir la información a través de la publicidad, la cual no debe ser confusa para el consumidor.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

El efecto será que el consumidor desconozca de las características del servicio y de la información obligatoria que debe brindar todo centro educativo privado y por otra parte la posibilidad que el INDECOPI supervise al proveedor y lo sancione por no cumplir con lo estipulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Una información veraz y oportuna es relevante para que el consumidor pueda elegir adecuadamente en beneficio del menor estudiante en aplicación al derecho de educación y del derecho de elección del centro educativo.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

Si, los centros educativos brindan una información en aplicación del interés superior del niño, debido a que la prestación de dicho servicio será dirigida al menor.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

No es necesario mayor supervisión del INDECOPI, el Código de Protección y Defensa del Consumidor se ha realizado a partir de dos ópticas: la primera preventiva y la segunda sancionadora, es por ello que considero que debe dar mayor importancia al aspecto preventivo en temas de educación al consumidor.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

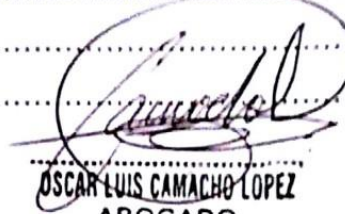
La cultura de consumo es que el consumidor conozca sobre sus derechos y deberes, es importante ya que si tenemos consumidores razonables, estos podrán exigir a los proveedores y al mercado que lo respeten como tal, por lo que el INDECOPI tendrá menos denuncias.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

Indecopi está tomando relevancia a la protección de consumidores educativos debido a que es un tema delicado ya que involucra el derecho a la educación.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Claro, que antes se debe trabajar en educar al consumidor y proveerlos para que conozca acerca de los derechos, deberes, principios y disposiciones que les ofrece el mercado.



OSCAR LUIS CAMACHO LOPEZ
ABOGADO
REG: CAL 68395

FIRMA DEL ENTREVISTADO



GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: José Luis Veliz Duestre

Profesión/Grado Académico: Abogado / Magister

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

Toda relación de consumo, tiene que respetar los principios señalados en la norma, respecto a la transparencia de la información. Esta no sería eficaz sino se aplica en conjunto con los demás principios establecidos en el Código de Protección al Consumidor, debido a ello se debe supervisar que el proveedor actúe de acuerdo a ley.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

Considero que los proveedores no brindan una información adecuada, por otro lado los consumidores tampoco lo requieren.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

Los consumidores van a tomar malas decisiones al momento de adquirir el bien o servicio.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Si el consumidor conoce acerca del servicio ofrecido entonces podrá decidir si cumple con sus expectativas.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

No, la finalidad de los proveedores es captar a los consumidores, es por ello que únicamente otorgan una información acerca de los beneficios del CEP de manera específica, por lo que no les alcanza el tiempo para informar lo de término por ley.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

Si es necesario, el Indecopi debe trabajar más en este aspecto para generar mayor seguridad en los consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

Se entiende por cultura de consumo, a las políticas que realice el estado a fin de que los consumidores conozcan sobre sus derechos y deberes con el propósito de salvaguardar sus intereses en el mercado.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

No existe una cultura de consumo, es por ello las diferentes denuncias que se presentan a diario en Indecopi, ante ello se debe promover una educación al consumidor para combatir las asimetrías informáticas.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Si, al Indecopi se encuentra trabajando en promover políticas de consumo para educar al consumidor


Jose Luis Veliz Diestre
ABOGADO
Reg. C.A.L. 66341

FIRMA DEL ENTREVISTADO

Google

patricia.telloc@yahoo.es

Gmail

REDACTAR

ENTREVISTA Residuos

Recibidos (3)

Destacados

Enviados

Más

Rances +

A PARDO V

Edgardo Zarzosa

Estefany Pillaca Ccat
Se ha enviado la invitación

evelyng villarreal

Jaine Salazar Perez

Marcia Casafranca Lc

Patricia Yello Cabello <patricia.telloc@yahoo.es>
para mí

Espero haberte ayudado, linda.

Saludos

Patricia

Entrevista
Este documento es una copia de seguridad de un correo electrónico enviado por Patricia Yello Cabello a Patricia Yello Cabello el 11/03/2015 a las 11:00 AM.
Este documento es una copia de seguridad de un correo electrónico enviado por Patricia Yello Cabello a Patricia Yello Cabello el 11/03/2015 a las 11:00 AM.
Este documento es una copia de seguridad de un correo electrónico enviado por Patricia Yello Cabello a Patricia Yello Cabello el 11/03/2015 a las 11:00 AM.

ENTREVISTA PA...



Haz clic aquí para Responder o para Responder

3.03 GB (20%) ocupados de 15 GB
[Administrar](#)

[Condiciones](#) [Privacidad](#) [Política del programa](#)

Última actividad de la cuenta



GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información en los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: Patricia Tello Cabello

Profesión/Grado Académico: Abogada / Magister

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

La importancia de la transparencia de información en una relación de consumo sería el fácil acceso a la información, calidad y confiabilidad.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

Considero que desde poner a conocimiento a los consumidores con el planteamiento de estudio dictado por el Ministerio de Educación (independientemente de otras actividades académicas asumidas por cada institución); hasta las atenciones que toda persona requiera, por ejemplo, que la atención médica no esté condicionada a un pago mensual y/o en el caso de asegurados no obligarlos al pago de la misma.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

Primero, que no se estaría cumpliendo con brindar información básica. Segundo, no existiría confianza en el producto, pues no habría garantía alguna de la calidad y el cumplimiento.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Por supuesto, hoy en día las personas no solo consumimos por la etiqueta o lo que se muestre, sino que requerimos de información que nos garantice el cumplimiento de lo que estamos buscando y necesitamos. El éxito de la transparencia depende de que la información sea accesible y disponible para todos los interesados.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

No en todas las instituciones privadas se puede observar determinada situación; hoy en día vemos mucha competitividad en cuanto a lo académico, pero pocas son las instituciones que se preocupan por el cambio emocional del alumno. Cada etapa (inicial, primaria y secundaria) se maneja de forma distinta, los intereses van cambiando, los ideales, hasta la forma de estudiar. La mayoría de proveedores se encargan de vender un producto común, para el caso en concreto, la educación básica para el alumno es contratar profesores de alta calidad académica; sin embargo pocos son los proveedores que cuentan con un auxiliar o puestos de psicología en sus centros educativos. Parte de brindar información es ofrecer un servicio de calidad y que puedan cumplir con lo ofrecido.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

En efecto, la supervisión de INDECOPI a los centros educativos privados debe ser constante. Así como existe un libro de reclamaciones virtual, debería existir un control virtual del cuál ellos soliciten un avance práctico mensual de cada institución para garantizar el cumplimiento de lo ofrecido; puesto que cada institución cumple con los requisitos solicitados por el Ministerio de Educación, al menos ello debería ser revisado.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

El consumo responsable es la reflexión al momento de adquirir algo, es tener información suficiente de lo que se vaya a adquirir, para poder exigir nuestros derechos como consumidores. Definitivamente en el plano educativo, el consumo responsable es más que eso –responsabilidad, valga la redundancia-, es tener pleno conocimiento y la toma de decisión debe ser analizada; pues de ello depende aprovechar de los recursos que ofrecen.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

No, porque últimamente las empresas e instituciones se enfocan más en la competencia publicitaria; no hay innovaciones en la plana educativa; la mayoría cuenta con programas similares. Muy pocas instituciones son las que se preocupan por las capacitaciones constantes de docentes, solo se eximen a los requerimientos planteados por el Ministerio de Educación, más no de ofrecer como iniciativa de la institución.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

En efecto, lo considero más que necesario, importante, cada día se descubre algo, las ideas evolucionan, el ambiente cambia; si se aplicara una cultura y política de consumo responsable en cada lugar, cambiaría mucho el país, y cambiaría para bien.

Patricia Tello Cabello

CAL:74891

FIRMA DEL ENTREVISTADO

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información en los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: Carlos Holguín Cafferata

Profesión/Grado Académico: Abogado / Maestría

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo? Desde la óptica del consumidor le permite contar con información adecuada para tomar una decisión de consumo consciente. Por otro lado, al proveedor le permite establecer las obligaciones y responsabilidades producto de esa relación de consumo.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

A través de la publicidad, de las condiciones de la oferta previa a la contratación; por ejemplo, página web, visitas guiadas, folletos, entre otros.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

Desconocimiento de las condiciones y obligaciones de ambas partes. Se incrementarían los conflictos entre los consumidores y proveedores.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Sí, pues permite diferenciar las ofertas del servicio en el mercado, para que los estudiantes/padres puedan optar por una alternativa que se adecue más a sus necesidades y expectativas.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)? Explique.

Probablemente no suceda en la mayoría de los casos, razón por la cual los servicios educativos son uno de los temas más denunciados ante INDECOPI.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

Sí, pero ello debe ser acompañado por una labor preventiva y no solo fiscalizadora.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

Que el consumidor conozca sus derechos y deberes, lo cual conlleva a que revise y exija la información necesaria para tomar su decisión de consumo. Ello podría reducir los conflictos entre consumidores y proveedores.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

Considero que todavía nos encontramos en proceso de que exista cultura de consumo. Como había señalado ello implica una labor fiscalizadora y preventiva del Estado.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Sí, pues permitiría dar mayores herramientas a los agentes del mercado.

Carlos Holguín Cafferata
FIRMA DEL ENTREVISTADO



GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: JUAN PABLO MARTINEZ TARAZONA

Profesión/Grado Académico: ABOGADO CAL. 67936

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?

La importancia de una información transparente es que permite que el consumidor pueda elegir en el mercado, acerca del bien o servicio que más se adecue a sus necesidades.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

El proveedor cumple en ofrecer la información a los consumidores a través de distintos medios de comunicación o de manera personal para conocer sobre las características del servicio educativo.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

El desconocimiento de los consumidores. En los casos de prestación de servicios Educativos se debe tener mayor cuidado pues no solo se protege al consumidor mediata sino también al inmediato. Ya que estamos refiriéndonos al Derecho de Educación.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Sí, según la información que obtenga el consumidor podrá escoger si desea adquirir el servicio Educativo. Es decir, si el proveedor no brinda una información importante en relación al servicio el consumidor no cumplirá con sus expectativas.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)?

Explique.

En general, considero que sí, pero a su vez debe existir mayor supervisión del INDECOPI y el MINISTERIO DE EDUCACIÓN, debido a que existen colegios informales en gran proporción.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

No, es necesaria mayor información e intervención del INDECOPI, porque los consumidores tienen la opción de no escoger más el servicio, que no cumplen con lo establecido en la norma, de esta manera incentiva al proveedor a acotar en lo establecido para no perder consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

Es la reflexión que realiza el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio teniendo un pleno conocimiento de sus derechos y obligaciones. Se encuentra relacionado con la protección al consumidor del lado a que sea el mismo que haga respetar sus derechos.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

No, tenemos una cultura de consumo en el Perú, es por ello que tenemos denuncias absurdas ante el INDECOPI.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Claro, se debe trabajar en forma conjunta para educar a los consumidores con el propósito que analicen y respeten sus decisiones en el mercado, respetando sus derechos ante alguna vulneración del proveedor, lo que permitirá exigir al proveedor que actúe de buena fe.

Juan Pablo Martínez Tarazona
ABOGADO
C.A.L. N° 67336

FIRMA DEL ENTREVISTADO

GUIA DE ENTREVISTA

Título: La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los Centros Educativos Privados en Lima.

Entrevistado: RONALD CAMPOS LOPEZ

Profesión/Grado Académico: ABOGADO

OBJETIVO GENERAL

Establecer si la transparencia de la información garantiza la protección al consumidor de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

PREGUNTAS

1) ¿Cuál es la importancia de la transparencia de información en una relación de consumo?
Es necesario que el proveedor transmita una información transparente y clara para que el consumidor pueda escoger libremente. El proveedor debe tener mayor cautela cuando ofrece acerca de determinados servicios como educación y salud, en el capítulo III del Código de Protección hace referencia a las obligaciones del proveedor en este tipo de prestaciones.

2) ¿De qué manera cree Ud. que el proveedor cumple con ofrecerle al consumidor una correcta información en relación a los servicios educativos?

El proveedor cumple con transmitir la información a los consumidores a través de diferentes medios de comunicación, los más usados son: la televisión, periódicos, folletos, entre otros. Sin embargo, no quiere decir que aquella información sea obligatoria por la norma, pues depende del consumidor requerirla para tener un mayor conocimiento del servicio que se le ofrece.

3) ¿Cuál cree usted que serían los efectos al no existir una transparencia en la información?

El efecto será que el consumidor no tenga una información completa en la que pueda decidir respecto a lo que desea adquirir, es decir obtendrá un servicio que no cumpla con sus expectativas.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si la transparencia de la información es relevante para la elección de los servicios de los Centros Educativos Privados en Lima.

4) ¿Considera Ud. que la información proporcionada por los proveedores de servicios educativos es relevante para la elección de la institución educativa privada?

Si, es necesario que el proveedor brinde una información adecuada, veraz, de fácil comprensión para el consumidor; de este modo podrá decidir si desea adquirir el servicio educativo.

5) ¿Cree Ud. que el consumidor obtiene una información veraz, oportuna, completa y objetiva acerca de los servicios educativos privados en beneficio y aplicación del interés superior del niño en educación básica regular (inicial, primaria y secundaria)?

Explique.

El proveedor brinda la información al consumidor, sin embargo se debe tener claro que el proveedor tiene la obligación de entregar dicha información en dos momentos, antes que finalice el periodo escolar y antes del proceso de matrícula, lo que mayormente ofrece el proveedor es sobre las características del centro educativo, omitiendo la obligación obligatoria por ley.

6) ¿Cree Ud. que, si existe mayor supervisión del INDECOPI respecto a la transparencia informativa, se cumplirá con la idoneidad del servicio educativo?

Es necesario porque en el Perú los consumidores no tienen una cultura de consumo por lo que necesitan mayor protección.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar si la aplicación de una cultura de consumo responsable garantiza la protección del consumidor en los centros educativos privados en Lima.

7) ¿Qué es una cultura de consumo responsable y de qué manera considera usted que está relacionada con la protección del consumidor de los servicios educativos? Explique.

La cultura de consumo es el conocimiento que tienen los sujetos en el mercado para que puedan desarrollarse eficientemente.

8) ¿Considera Ud., que en el Perú existe una cultura de consumo para combatir las imperfecciones del mercado?

Nos encontramos en un proceso donde se busca una cultura de consumo pero que aún falta mucho por trabajar para lograrla.

9) ¿Considera Ud., que es necesario la aplicación de una cultura y políticas de consumo responsable para luchar contra la asimetría informativa de los servicios educativos privados? Explique.

Es necesario la aplicación de una cultura de consumo para poder combatir la asimetría informativa. El código de protección y defensa del consumidor señala que el Estado promoverá políticas públicas, lo cual es necesario que el INECOPi fortalezca dichas acciones para que el consumidor tome importancia de su situación jurídica dentro del mercado, de este modo pueda reflexionar sobre lo que desea adquirir.


RONALD CAMPOS LÓPEZ
ABOGADO
REGISTRO CAL N° 73201
FIRMA DEL ENTREVISTADO

Resumen de coincidencias

17%

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	2%
2	www.scribd.com	Fuente de Internet	2%
3	Entregado a Pontificia ...	Trabajo del estudiante	1%
4	zaguan.unizar.es	Fuente de Internet	1%
5	www.indecopi.gob.pe	Fuente de Internet	1%
6	www.bvindicopi.gob.pe	Fuente de Internet	1%
7	www.neuquen.gov.ar	Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

"La protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ABOGADA

AUTORA

CIAVEZ SOTELO, RANCES ROSA

ASESORÉS

OLAYA MEDINA, JOE ORJOL

SEBASTIAN LOPEZ, EDITH COBINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Taskbar area containing icons for Windows, File Explorer, Edge, Word, PowerPoint, Outlook, and system tray with date 29/06/2018 and time 09:38 P.M.

Yo, Edith Corina Sebastián López, docente de la Facultad de Derecho y Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

“La Protección al consumidor en cuanto a la transparencia de la información por los centros educativos privados en Lima”

Del (de la) estudiante Ramces Rosa Chávez Sotelo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha *Los Olivos, 13 de julio 2018*



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: *09484835*.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
JOSÉ JORGE RODRÍGUEZ FIGUEROA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAMCES ROSA CHAVEZ SOTELO

INFORME TÍTULADO:

LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA TRANSPARENCIA
DE LA INFORMACIÓN POR LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS EN
LIMA

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: ABOGADO (A)

SUSTENTADO EN FECHA: 13.07.18 FECHA DE SUSTENTACIÓN 13.07.18

NOTA O MENCIÓN: 16 dieciseis



[Handwritten signature]
