

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
DERECHO DE LA EMPRESA



**“Aplicación de normas ISO-26000 sobre derecho al consumidor
en la pequeña empresa DILS Power-Gym en la ciudad de
Chiclayo, 2021-2022”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Derecho de la Empresa

Autores:

Bach. Gravelo Díaz, Anthony Michael Harry
Bach. Florez Huacasi, Edison Paul

Docente Guía:

Mtro. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2023

Los resultados del presente estudio como también las opiniones, expresiones y apreciaciones contenidas en la investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado para la familia de
los investigadores,
en especial consideración para uno de ellos
dedicado para su padre que se encuentra con Dios.

Agradecimientos

Se agradece a la escuela de posgrado Newman

A todo el personal, administradores,

docentes y en especial a nuestros

docente Guía y a nuestro docente

informante por su apoyo incondicional.

Índice General

Recuadro de No Responsabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice General	5
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras	9
Resumen	10
Introducción	11
Capítulo I Antecedentes Del Estudio.....	16
Antecedentes del problema.....	16
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	18
Metodología	19
Definiciones: Variables.....	21
Práctica de la empresa	21
Práctica de los consumidores	22
Cumplimiento del ISO26000 en asuntos de consumidores	22
Alcances y Delimitaciones.....	22
De tiempo	22

De espacio.....	22
De recursos y otras delimitaciones	22
Capítulo II Marco Teórico.....	24
Conceptualización	24
La responsabilidad social empresarial	24
ISO-26000	27
Protección al Derecho del consumidor.....	29
Consumidor	30
El proveedor	32
Relación de consumo	33
Importancia	35
Modelos De Los Principales Derechos Fundamentales Del Consumidor	35
Modelo del ordenamiento jurídico peruano en materia de protección al consumidor	36
Modelo de normas legales en otro ordenamiento jurídico en materia de protección al consumidor. Caso México	42
Modelo de las normas ISO-26000 en materia de protección al consumidor.....	45
Análisis Comparativo.....	50
Análisis Crítico	62
Capítulo III Marco Referencial.....	65

Reseña Histórica	65
Filosofía Organizacional	67
Misión	67
Visión.....	68
Diseño organizacional	68
Productos y Servicios.....	69
Diagnóstico Organizacional	70
Análisis crítico	71
Capítulo IV Resultados	73
Tipo y Diseño de la Investigación	73
Técnicas e Instrumentos	74
Técnica: La observación	74
Técnica: La entrevista.....	74
Población y muestra.....	75
Población.....	75
Muestra	75
Resultados	75
Análisis de las variables prácticas del consumidor y prácticas de la empresa	106
Capítulo V Sugerencias	113

Motivaciones para las sugerencias.....	113
Sugerencias de estudio complementario.....	114
Sugerencia de mejora	115
Conclusiones	117
Bibliografía.....	119
Anexos.....	121

Índice de Tablas

Tabla 01 Datos del concepto del consumidor	51
Tabla 02 Datos del concepto de proveedor.....	52
Tabla 03 Datos del concepto del derecho de información.....	53
Tabla 04 Datos del concepto del derecho de publicidad	54
Tabla 05 Datos del concepto del derecho a la no discriminación	55
Tabla 06 Datos del concepto del derecho a la seguridad y a la salud.....	56
Tabla 07 Datos del concepto del derecho a la educación y toma de conciencia .	57
Tabla 08 Datos del concepto del derecho al consumo sostenible	58
Tabla 09 Datos del concepto del derecho a los Servicios de atención al cliente .	59
Tabla 10 Datos del concepto del derecho a la privacidad de datos.....	60
Tabla 11 Datos generales de los modelos de los derechos de protección al consumidor observados para determinación de su elección	61

Tabla 12 Análisis FODA de la empresa de gimnasio Dils Power Gym	70
Tabla 13 Tabla sobre la variable práctica de los consumidores	76
Tabla 14 Tabla sobre la variable práctica de la empresa	77
Tabla 15 Tabla sobre la variable cumplimiento del Iso26000 en asunto del consumidor	109
Tabla 16 Tabla sobre el cumplimiento del Iso26000 en asunto del consumidor al caso.....	110
Tabla 17 Motivaciones para las sugerencias de la investigación	113
Tabla 18 Sugerencias de estudios complementarios para la investigación	114
Tabla 19 Sugerencia de mejora en la investigación	115

Índice de Figuras

Figura 01 Diseño Organizacional de la empresa Dils Power Gym	68
Figura 02 Derecho a la información publicidad y marketing	78
Figura 03 Derecho de protección de la salud y seguridad de los consumidores .84	
Figura 04 Derecho al consumo sostenible	90
Figura 05 Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	95
Figura 06 Derecho de Protección y privacidad de los datos del consumidor.....	99
Figura 07 Derecho a la educación y toma de conciencia del consumidor	103
Figura 08 Derechos que se han cumplido en las dos variables.....	107
Figura 09 Derechos que no se han cumplido en las dos variables.....	108

Resumen

En el presente trabajo de investigación, en su modalidad de estudio de caso sobre las normas del Iso26000 en asuntos de consumidores aplicadas o adecuadas en la microempresa de gimnasio denominada Dils Power Gym. Las microempresas de gimnasios han ido en aumento, por lo cual es necesario una ampliación de la protección de los derechos del consumidor desde un enfoque de responsabilidad social. Por lo cual se ha constituido un estudio que ha identificado el cumplimiento y el incumplimiento de dichas normas en la microempresa, mediante la práctica de sus consumidores y de la práctica de la empresa. De esta forma se ha podido conocer que las normas del Iso26000 pertinentes son aplicables, y las normas que se han incumplido se han propuesto mejoras para su correcta adecuación y también se ha propuesto estudios complementarios.

Las técnicas que se han elegido para la colección de datos fueron la observación y la entrevista lo cual se aprecia que cumplieron su función cabalmente. La instrumentación, es decir, la observación cualitativa se realizó a los consumidores mientras que la entrevista semiestructurada se realizó al titular de la microempresa. Mediante el software Atlas Ti versión 9 se ha realizado los resultados mediante códigos o patrones, conceptos primordiales, se realizado también redes y figuras logrando una secuencia lógica en la investigación.

Es así que en los resultados se apreció que la aplicación del instrumento a la microempresa que se ha aplicado, cumple parcialmente la adecuación del Iso26000 en asuntos de consumidores en la microempresa. Mientras se ha cumplido con 46 derechos, no se ha cumpliendo con 5 derechos esenciales que versan sobre la salud al consumidor.

Introducción

La investigación aquí planteada nos da a comprender la aplicación o adecuación de las normas Iso26000 en asuntos del consumidor a una microempresa de gimnasio. La importancia de la investigación radica que ante el incumplimiento de los derechos del consumidor de un gimnasio de una microempresa al adecuar el instrumento de responsabilidad social empresarial, se pueda impedir que en el futuro, estas prácticas que vulneran los derechos de protección al consumidor de manera continuada, asumiendo, que cese mediante la aplicación del instrumento Iso26000 en asuntos de consumidores siendo así se pueda replantear sugerencias de mejora para su adecuación, como se ha propuesto en el capítulo V de la presente investigación.

De los siete asuntos del consumidor contenidos en el Iso26000 solo seis se van a aplicar en la investigación, puesto que el sexto asunto versa sobre servicios esenciales, que no es aplicable a la unidad de estudio. Los seis asuntos del consumidor del instrumento para aplicar son: derecho a la Información publicidad y marketing, derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, derecho al consumo sostenible, derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, derecho a la protección y privacidad de los datos de los consumidores, derecho a la Educación y toma de conciencia.

Sin embargo, ante la relevancia de la investigación es necesario realizar estudios generales que puedan modificar la teoría sobre el derecho del consumidor de servicios de gimnasios desde el contexto de la responsabilidad social empresarial, que puede tomar en cuenta el Iso26000 en asuntos del consumidor. Cabe indicar que dentro de la

literatura jurídica existe escasez de estudios relativos al derecho del consumo de gimnasios, más aún cuando se dice de una microempresa y la multitud de consumidores.

En resumen, para mitigar el problema sobre la protección al consumidor como se ha mencionado líneas arriba, mediante la aplicación del Iso26000 en asuntos del consumidor en las microempresas de gimnasios, es decir con la responsabilidad social, se logrará llegar al desarrollo sostenible y a un mejoramiento de la protección de los derechos del consumidor.

En el capítulo I contiene los antecedentes de estudio, encontramos el problema de la investigación, sus objetivos o propósitos para lograr el estudio que se ha querido, mediante la metodología idónea, la justificación del tema, se define las variables complejas y se delimita el estudio y se establece la propuesta de la investigación. Este capítulo orienta toda la investigación como el Iso26000 en derecho del consumidor se aplicará a la microempresa.

El capítulo II presenta el marco teórico de la investigación. está conformado por 5 subcapítulos, el primero sobre los conceptos básicos y necesarios, que en los siguientes capítulos serán un bloque que constituirá las dimensiones o subvariables de las variables complejas. Luego el segundo está contenido la importancia de los conceptos más relevantes. El tercero contiene los modelos, el cual en la investigación se han presentado tres modelos normativos uno peruano, otro mexicano y el Iso26000, el cual se eligió este último. El cuarto subcapítulo son análisis comparativos de algunos conceptos y de los modelos, y un quinto subcapítulo sobre un breve análisis crítico de la teoría.

El capítulo III presenta el marco referencial, en ella contamos con la descripción de la unidad de estudio, en la investigación, el caso es una microempresa de gimnasio denominada Dils Power Gym el cual en este capítulo sustenta su historia y como ha ido evolucionando desde su creación e incluso cual es su orientación, también encontramos otro subcapítulo sobre filosofía organizacional, donde encontramos su visión y misión. Luego el subcapítulo, del diseño organizacional mediante un organigrama de la empresa. Sigue el subcapítulo sobre los servicios que brinda la microempresa como programas definidos de entrenamiento, sigue otro subcapítulo sobre el diagnóstico organizacional que se realiza mediante un análisis FODA y un análisis crítico.

El capítulo IV, el desarrollo el más importante en la investigación donde se desenvuelve el capítulo I es aquí donde se identifica el tipo de investigación, su diseño que es un estudio de caso y las técnicas que se utilizará como la observación y la entrevista, para coleccionar los datos, luego se procesa o analiza estos datos desde un enfoque cualitativo, como buscar patrones o códigos, en este caso derechos y conceptos importantes, realizar redes, etc. Se ha realizado mediante el software Atlas Ti luego se interpretan estos datos y nos darán lo obtenido que nos servirá para comprobar la aplicación del Iso26000 en asuntos de consumidores en nuestra unidad de estudio elegida.

El capítulo V el cual contiene las sugerencias, que ante el incumplimiento de los derechos o que estos no se apliquen es necesario sugerir mejoras para el debido cumplimiento de los derechos planteados en el Iso26000 en asuntos de consumidores, así en la investigación mediante la reflexión lógico jurídica podemos mejorar dentro de los límites de un estudio de caso, tales incumplimientos. También se ha sugerido estudios

complementarios sobre el tema de la investigación, puesto que la presente investigación es un estudio de caso en la modalidad de trabajo de investigación y es aplicativo, entonces se ha sugerido estudios de investigación pura que modifique la teoría y complemente el tema de investigación, puesto por la característica de amplitud que tiene el tema de investigación que se presenta.

Capítulo I

Antecedentes del Estudio

Capítulo I Antecedentes Del Estudio

Antecedentes del problema

El consumidor es el eje central del mercado y específicamente en la actividad económica de gimnasio y recreación donde éstos asisten progresivamente en la última década y que se encuentra en incremento en formas de microempresas así es el caso de la denominada Dils Power Gym (unidad de estudio). Ante ello, se requiere conocer, el nivel de cumplimiento o incumplimiento de protección a los derechos del consumidor en la esfera de la aplicación del dispositivo ISO26000 en la mencionada unidad de estudio. En resumen, el trabajo de investigación está orientado a verificar la aplicación del ISO26000 solo de una parte de esta, es decir, en materia fundamental sobre asuntos de consumidores.

Entre las causas del cumplimiento del ISO26000 en asuntos del consumidor puede decirse por un lado sobre la práctica por parte de la empresa de hacer cumplir la protección de los derechos de consumidor en relación a las normas ISO26000. Por otro lado, la práctica de los consumidores sobre los derechos de protección de los servicios que consumen, en base a la aplicación o inaplicación de las normas ISO26000 sobre la unidad de estudio.

El consumo de servicios de gimnasios y recreación que brinda microempresas como Dils Power Gym ha ido en aumento en las últimas décadas, donde la demanda sigue en auge y es por ello necesario una ampliación tuitiva al consumidor por este motivo nos orientamos en la presente investigación mediante el dispositivo de las normas

ISO26000. Puesto que su inobservancia de tales normas orientativas de dicho dispositivo causaría la continuidad de infracciones y perjuicios para los consumidores en el desarrollo sostenible.

La relevancia que tiene el presente trabajo de investigación es impedir que siga la tendencia, en el futuro, de las malas prácticas que infringen los derechos del consumidor mediante la mayor amplitud de protección al consumidor al establecer mediante la responsabilidad social corporativa, en esta oportunidad contenida en las normas ISO26000 aplicable en la unidad de estudio que brinda servicios de gimnasio y recreación, donde resulta sumamente necesario ante el incremento exponencial de consumidores.

Objetivos

Objetivo General

Comprobar la aplicación de normas ISO-26000 sobre derecho al consumidor en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym en la ciudad de Chiclayo, en lo pertinente al funcionamiento entre parte de los años 2021-2022.

Objetivos Específicos

1. Determinar la práctica del consumidor, sobre sus derechos de consumo en la adecuación a las normas ISO26000, en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.

2. Determinar la práctica de la empresa de cumplir con las normas orientativas del ISO26000 sobre derecho al consumidor en la empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.
3. Indicar el cumplimiento del ISO26000 referido en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.
4. Proponer mejoras de adecuación ante posibles inaplicaciones de las normas ISO26000 aplicadas en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.

Justificación

El trabajo de investigación trata sobre el derecho de consumo en usuarios que adquieren servicios de gimnasio en una pequeña empresa, para ello se necesita una sólida base teórica, base normativa que proteja al consumidor, referente al ISO26000 sobre normas de derecho del consumidor, las normas legales referente al código del consumidor, se recurre a los pronunciamientos del Indecopi, entre otros. Se recurre a una revisión de los conceptos, principios, teorías, posiciones sobre derecho del consumidor actualizados. Para ello recurriremos en autores como Tirado, Posada, Medina, Ovalle, Carranza entre otros reconocidos doctrinarios de las materias de la investigación.

Para alcanzar los objetivos es necesario una metodología precisa para el trabajo de investigación, para ello se aplicará un modelo cualitativo, la técnica es un estudio de caso a profundidad, es descriptivo pues señala características principales del objeto de estudio y su descripción detallada de las categorías de ese objeto, entre los instrumentos posibles que se apliquen son la observación y la entrevista. Para ello se adaptará y

aplicará en lo posible nociones sobre metodología de la investigación con la consultoría de autores reconocidos en esta área, como por ejemplo a Bernal, Muñoz Rocha, Baena Paz, entre otros.

El trabajo de Investigación ha elegido una pequeña empresa de gimnasio, por la importancia de la asidua concurrencia de consumidores en esta última década de los servicios que ofrece estas empresas. Así, al aplicar el ISO 26000 sobre derecho de consumo y mejore la legalidad de protección al consumidor en la empresa materia de estudio, siendo más beneficioso al consumidor. Sin embargo, al informar o proponer mejoras sobre protección de derechos de consumo, lo que se benefician también es el proveedor, que, evita potenciales conflictos infracciones y multas, entonces también se beneficia el mercado, por añadidura el orden económico del estado.

Metodología

Se aplicará las normas ISO26000 sobre derecho al consumidor en la medida que se pueda adaptar en la unidad de estudio, lo cual llamaremos indicadores, en tanto la presente investigación se aplica teoría y trabajo de campo, la metodología es un estudio cualitativo, se utilizará el diseño de estudio de caso. Los datos se colectarán, analizarán e interpretarán para lograr los objetivos y realizar conclusiones y sugerencias. El diseño de investigación de tipo cualitativo, es inductivo, es un estudio de caso a profundidad. Los instrumentos que se utilizarán son la entrevista y la observación. EL universo y muestra de la investigación es muestreo no probabilístico (a simple juicio).

El objetivo general señala la comprobación si se ha aplicado las normas ISO26000 referido al derecho de consumo en la unidad de estudio para ello se debe cumplir con la integración de los 4 objetivos específicos desarrollados, es decir, con la información sobre el derecho del consumidor en sus normas el ISO26000 por parte de la empresa y de los consumidores. También indicar el nivel de cumplimiento del ISO26000 es decir qué tanto se aplica las referidas normas del consumidor del ISO26000 y qué tanto se inaplica, para este último se va a proponer sugerencias que mejoren o se adecuen al cumplimiento de las normas de derecho de consumo del ISO26000.

EL primer objetivo específico verifica la práctica del consumidor sobre sus derechos de consumo en la empresa, en adecuación a las normas ISO 26000 para ello utilizaremos el modelo cualitativo, es decir se utilizará la observación como técnica y como instrumento la observación cualitativa participativa. Para ello no se establece muestra probabilística, para observar con dicho instrumento a los usuarios de la pequeña empresa de gimnasio. Todo lo señalado con la finalidad de conocer la aplicación de las normas ISO26000 sobre derecho de consumo en la referida unidad de estudio. Se encuentra en resultados.

El segundo objetivo específico verifica la práctica de la empresa sobre los derechos de consumo en la empresa, en relación a las normas ISO26000 para ello utilizaremos el modelo cualitativo, es decir no estadístico, con cierto rigor científico y más subjetivo. La muestra es no probabilística, a propio juicio. Se aplicará como técnica la entrevista y como instrumento la entrevista de tipo abierta cualitativa dirigida al representante de la pequeña empresa de gimnasio aquí estudiada, con la finalidad de

conocer la aplicación de las normas ISO26000 sobre derecho del consumidor en la referida unidad de estudio. Está en resultados.

EL tercer objetivo específico, se establece con el cumplimiento del ISO26000 en asuntos de consumidores, el cual se realizará observando los resultados de los dos objetivos anteriores, para el lograr el tercer objetivo se realizará por medio de matriz, de los resultados de cada variable el cual nos ayudará a entender el cumplimiento o no de las normas Iso26000 en asuntos de consumidor aplicado en la unidad de estudio, es decir la protección del derecho de consumo en relación al ISO 26000 en la empresa. Se encuentra en resultados.

El cuarto objetivo específico, se propone sugerencias de mejoras ante el incumplimiento de las normas ISO26000 en la unidad de estudio, se logra, cumplidos los objetivos descritos y los resultados obtenidos, se procederá a plantear soluciones que adecuen la aplicación de las normas ISO26000, sobre derecho de consumo a la empresa de gimnasio y recreación, cuando no se está cumpliendo. Es decir, dichas soluciones tienen que adecuarse tomando en cuenta que la unidad de estudio es una microempresa y se brindará soluciones alternas que puedan ocupar estos vacíos. Dichas mejoras estarán en el capítulo de sugerencias.

Definiciones: Variables

Práctica de la empresa

Se define en cómo la empresa está desarrollando su actividad de protección sobre derechos de sus consumidores en relación a las normas ISO 26000 en lo pertinente.

Práctica de los consumidores

Se define en cómo los propios consumidores de la empresa conocen sus derechos de consumidor en relación a las normas ISO 26000 en lo pertinente sobre los servicios brindados.

Cumplimiento del ISO26000 en asuntos de consumidores

Es el cumplimiento o incumplimiento, en relación a la aplicación de las normas ISO 26000 sobre los derechos de los consumidores de servicios en la unidad de estudio. (variable dependiente).

Alcances y Delimitaciones

De tiempo

El trabajo de investigación se realizará de forma retroactiva y tendrá una duración aproximada de 4 a 7 meses, desde el plan de investigación. La materia de investigación abarca parte del año 2021 y 2022.

De espacio

EL trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Chiclayo, específicamente en el distrito y provincia de Chiclayo, Dpto. de Lambayeque.

De recursos y otras delimitaciones

El trabajo de investigación cuenta con ciertos recursos como libros, etc. para la realización de la investigación. Se ha podido acceder a la información de la unidad población investigada.

Capítulo II

Marco Teórico

Capítulo II Marco Teórico

Conceptualización

La responsabilidad social empresarial

Para entender el instrumento estándar Iso-26000 es menester conceptualizar la responsabilidad social corporativa. Ésta se origina en Estados Unidos donde se admite que las empresas privadas, al producir bienes y servicios, eran responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de la contaminación que generaban. Luego se desarrollan nuevos conceptos en la administración (Montañez y Gutiérrez. Pág. 19-21, 2015). Sin embargo, es en la década de los 50 del siglo anterior que Howard Bowen plantea la responsabilidad de los empresarios que deben asumir en la sociedad (Raufflet, et. al, 2012) Así la RSE sigue su auge hasta conceptualizarse en el término responsabilidad social empresarial. Veamos el concepto de responsabilidad social empresarial o corporativa.

Así para Montoya Arévalo y Martínez Ramos (2015) el concepto de responsabilidad social empresarial es un compromiso voluntario, contribuye a la sociedad, donde la gestión de la empresa está comprometida con el cuidado del impacto social, económico y ambiental del bien común. Cabe destacar que el concepto de responsabilidad social corporativa está íntimamente ligado siendo el objetivo de la RSE el desarrollo sostenible.

Para Montañez y Gutiérrez (2015) en cambio el concepto de responsabilidad social empresarial, no tiene un concepto diverso por los enfoques, sin embargo, el concepto generalizado señala como una forma de hacer negocios que toma en cuenta los impactos sociales, económicos y ambientales de las decisiones de la empresa, acorde con

Montoya y Martínez (2015) al manifestar el bienestar social. Para que una organización sea responsable socialmente debe implementar prácticas adecuadas a esta definición a través de la predisposición de una estrategia global de la empresa (Vega, pág. 12, 2009).

La responsabilidad social empresarial citando a Johnson encuentra cuatro visiones del concepto de responsabilidad social empresarial. La primera visión el entorno en que se desarrolla las actividades las empresas. La segunda visión la realización de programas sociales para generar ganancias. La tercera visión el interés de la empresa en generar máximas ganancias en lo económico y social. La cuarta visión es el peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza (Raufflet, et. al, 2012)

Responsabilidad Social empresarial en Gimnasios (Casos)

Cuando hablamos del Iso26000, básicamente nos remitimos a la responsabilidad social empresarial o corporativa, así la R.S.E cuando se reduce a las actividades empresariales de gimnasio y recreación, De acuerdo al concepto dado sobre la responsabilidad social empresarial, veamos a continuación algunos casos similares a nuestra investigación aquí presentada, donde empresas de gimnasio y recreación han realizado estudios de investigación, y puesto a iniciarse en la responsabilidad social empresarial.

Consejos del Indecopi sobre la actividad de gimnasios: Solicitar información sobre precios y horarios disponibles. En caso el gimnasio tenga sucursales, informarse sobre la posibilidad de hacer uso de sus servicios en todos sus locales. Antes de firmar los contratos verificar las condiciones y restricciones de los mismos. Informarse sobre el período de freezing, si es que es transferible o no. Solicitar información sobre los servicios adicionales que ofrecen, tales como sauna, spinning, cuidado de niños, entrenador

principal, entre otros, y consultar si el uso de los mismos conlleva al pago de un monto adicional. Verificar el buen estado de los equipos (colchonetas, steps, mancuernas y bandas eléctricas). Recuerde además que un buen gimnasio siempre debe tener todos sus elementos en condiciones limpias y ordenadas (Indecopi, S.F.).

Así en el caso de Perú destacamos en la tesis sobre el proyecto de un eco gimnasio el cual se ha elaborado la realización de un gimnasio ecológico, que nace con la finalidad de cuidar la salud, realizar actividad física, y sobre todo el cuidado del medio ambiente, el cual es pilar del desarrollo sustentable que da significado a la R.S.E. Así dentro de sus principales conclusiones es que se encuentra en un entorno favorable, debido a la tendencia del consumidor de gimnasios. Otra característica es la implementación de programas de responsabilidad social, tanto del cuidado del medio ambiente como la salud del consumidor. Otra característica es que cuenta con tecnología renovable y piscina y ejercicios físicos al aire libre tal como afirman Castro, et. al. (2018).

En similar manera, otro gimnasio denominado Bodytech que tiene estudios investigados sobre responsabilidad social empresarial, es el gimnasio (Bodytech, 2021) el cual manifiesta dentro de sus objetivos en su búsqueda de la R.S.E. Así toma en cuenta la comunidad vulnerable, apoyo y causas sociales a consumidores brindándoles los medios necesarios para su desarrollo deportivo, y acompañamiento médico. Apoya el deporte juvenil, la natación, la esgrima, el atletismo, el ciclismo, de esta forma se impulsa el deporte mediante el gimnasio.

En el caso de México, en un trabajo de investigación de tipo descriptivo, contenido en especial sobre el caso de responsabilidad social en gimnasios denominado Caso Responsabilidad Social En Gimnasios de Juan Ramón Piña del libro Comunicación

y Salud En La Era Posdigital. Mencionada Investigación se realizó en 20 gimnasios, tantos únicos como en cadena, localizados en Monterrey, Escobedo, San Pedro, San Nicolás, Juárez, Cadereyta y Apodaca, mediante cuestionarios a los gerentes o administradores de los gimnasios en dichas localidades, donde se aplicó en la dimensión social, económica y medioambiental, tal como afirman Hidalgo Toledo et al. (2021).

De la investigación se obtuvo que en los gimnasios únicos se vela la R.S.E en los empleados, y en los gimnasios en cadena, se manifiesta en mejores infraestructuras. Se establece también que los gimnasios están relacionados con el sector salud, donde se tiene mayor preocupación.

Entre otros gimnasios en México que esté familiarizado con la responsabilidad social empresarial, podemos citar el gimnasio Sports World con más de 20 años en México, donde se compromete con el desarrollo sustentable. Donde promueve el medio ambiente e impactar positivamente en la sociedad, como también la equidad de género, etc. También mencionamos al gimnasio Sport City, quien ha realizado reforestaciones, contribuyendo al medio ambiente y también destaca que informa sobre salud y nutrición a los consumidores (Corinna Acosta, 2014).

ISO-26000

El ISO-26000 es de aplicación voluntaria y complementa las normas sobre responsabilidad social empresarial u organizacional donde se incorpora valores éticos. Así en el mismo documento oficial de las normas ISO-26000 podemos afirmar el concepto que “esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen

en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social” luego afirma “Esta norma pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo”. (Posada, 2015).

Cabe aclarar que esta norma proporciona orientación a los usuarios; no pretende propósitos de certificación y que la norma ISO-26000 contiene siete materias fundamentales, estas son: Gobernanza de la organización, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Además, la norma reconoce que todas las organizaciones deben ser responsables por su contribución al desarrollo sostenible de acuerdo con Posada (2015) agregando que con estas materias se cubren en general las demandas más importantes de los principales interesados en las actividades de la organización. Cuando se habla de partes interesadas nos referimos a los stakeholders quienes con las organizaciones crean valor interviniendo de una forma directa e indirectamente en las actividades que realiza la empresa. (Molina y Santander, 2015).

La norma iso26000 (2010) está íntimamente relacionada con el desarrollo sustentable que el mismo documento lo define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y se refiere mayormente a una calidad de vida elevada, la salud, justicia social y ambiente” (p.3).

Para el Iso26000 en cuanto a la relación de responsabilidad social y derecho del consumidor nos dice:

“Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados, entre otros temas, con las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos y servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y desfavorecidos y la educación, entre otros” (Iso26000, p. 52, 2010).

Protección al Derecho del consumidor

El derecho de protección al consumidor es posible que pueda constituir una eficiente productividad de las empresas como también que estas se vuelvan más competitivas y exitosas, debido a que el consumidor exige aumento de calidad y por consecuencia valor de los productos y servicios ofertados (Patiño y Martínez, 2011).

La constitución política de 1993 de la república del Perú en el art. 65, destina una protección constitucional al consumidor más amplia, puesto que incluye tal como afirma (Carranza, pág.94, 2017) la información, la salud, y seguridad del consumidor en el nivel de derechos especialmente protegidos. En el Exp. 0008-2003-AI/TC el tribunal constitucional (2003). afirma sobre el concepto de protección al derecho del consumidor que la constitución establece la defensa de los intereses del consumidor por medio de la actuación del *ius Imperium* del Estado y un derecho subjetivo del consumidor que exige al Estado una actuación determinada si se produce una amenaza o afectación a sus derechos.

Cuando hablamos del Estado como protector de los derechos del consumidor, tenemos que tener en cuenta que bajo la tutela de este rector se reconoce a Indecopi como entidad principal y luego las demás entidades estatales. De esta manera la protección al derecho del consumidor se conceptualiza al tener un rol garantista, es decir protege los derechos de los ciudadanos consumidores. Cabe indicar que el rol de Indecopi solo puede establecer sanciones pecuniarias (Tirado, pág. 37, 2021).

Por otro lado, el Código de Protección y defensa del consumidor dispuesto en la Ley 29571 del año 2010 es un plexo normativo orgánico en materia de protección al consumidor y que contiene un conjunto de herramientas para la protección defensa del consumidor (Carranza pág. 265, 2017).

Consumidor

El Código de protección y defensa del consumidor (2010) el art. IV.1 define al consumidor de la siguiente forma:

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos y servicios, materiales o inmateriales en beneficio propio o de su grupo familiar o social actuando en ámbito ajeno a la actividad empresarial o profesional”.

La misma norma añade que no se considera consumidor a quien adquiera lo ofertado para los fines de su actividad como proveedor, salvo el art. IV.2 incluye una excepción al referirse que pueden ser consumidores los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor de aquellos productos y servicios que no sean propios o específicos del giro del negocio, pero que deben

adquirir para la realización de actividades económicas. Por ejemplo, adquirir un crédito para invertir en mi microempresa.

Así a partir de la norma del código que define al consumidor, Tirado conceptualiza al consumidor por sus elementos, así para este autor constituye cuatro elementos, uno subjetivo que es la persona natural o jurídica que también puede ser una sucesión intestada o un consorcio. Un elemento objetivo, que es la adquisición, el disfrute, la utilización como destinatario final o consumidor final de un bien o servicio. Un tercer elemento que es la finalidad del beneficio personal, es decir que el bien o servicio tenga fin estrictamente individual o compartido con su familia o amigos. Un cuarto elemento es la exclusión, es decir, el beneficio no puede tener efectos directos e inmediatos sobre el desarrollo de una actividad profesional o empresarial. (tirado, 2021).

La Ley federal de protección al consumidor mexicana de 1976 en el art. 2, define al consumidor como “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios”. Así para Ovalle (2015) el sujeto principal de protección al consumidor es el consumidor final, que adquiere productos o servicios para uso personal o familiar.

Según el Iso26000 edición 2010 el consumidor es aquel o aquellos:

“individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin que implique, necesariamente, que tengan que pagar dinero por los productos y servicios. Las responsabilidades también incluyen minimizar los riesgos por el uso de productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicios de apoyo y procedimientos de retirada de productos y

recuperación de productos del mercado” (pág.52). Así el consumidor es el individuo del público general que compra o utiliza propiedad, productos o servicios para propósitos privados.

El proveedor

El Art. IV.2 del código de protección y defensa del consumidor del año 2010 define al proveedor como:

“Personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”.

El proveedor es aquel rol del sujeto responsable de cumplir con las exigencias y deberes que la ley imponga respecto de la forma que elabore, ofrezca y dé los bienes y servicios a los consumidores. Así el proveedor puede ser persona natural o jurídica y otros tipos de sujeto de derecho, como patrimonios autónomos como los consorcios. La actividad económica debe ser habitual, recurrente, reiterada o extendida para que alcance las normas de protección al consumidor. EL bien que se ofrezca debe ser concreto, individualizado, mientras que el servicio debe ser en mayor o menor medida una prestación continua, de tracto sucesivo, sostenida en el tiempo (Tirado p.47, 2021).

El proveedor, es aquel integrante en la relación de consumo junto al consumidor y es el sector oferente. Así el proveedor es quien constituye una categoría característica del derecho de consumo. De esta manera este está definido sobre la base de la oferta profesional (Carranza pág. 268, 2017).

El proveedor es aquella:

“persona, natural o jurídica, que se dedique a la fabricación o comercialización de sus bienes o preste servicios en el mercado para responder a las necesidades y expectativas de los consumidores a cambio de una retribución económica”.

La actividad debe ser habitual no pudiendo ser ocasional o aislada, por ejemplo, no es proveedor aquel que vende su automóvil para comprarse otro, sino que dicha actividad comercial se realice de manera común y con finalidad de permanecer en el mercado (Medina, 2019).

La ley federal de protección al consumidor de México de 1976 en su art. 2 define al proveedor como la persona física o moral que habitualmente o en períodos ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos o servicios. Para el proveedor es quien concede, vende bienes o presta servicios al consumidor final. (Ovalle, 2015).

Para el Iso26000 (2010) el proveedor u organización es aquella entidad o grupo de personas e instalaciones con responsabilidades, autoridades y relaciones establecidas y objetivos identificables.

Relación de consumo

De la inferencia de los artículos III y IV.5 del código de defensa y protección al consumidor de 2010 dice que la relación de consumo es aquella donde el consumidor queda expuesto a la oferta de un bien o servicio, a su negociación para su adquisición. Así como el uso y disfrute de un bien sin que el consumidor haya adquirido, donde

personas ajenas al eje contractual son beneficiarias de dicha relación contractual, por ejemplo, en la resolución 3250-2018/SPC-Indecopi (2018) donde ocurre el caso de personas invitadas a una boda quienes a pesar de no haber contratado ningún servicio han sido reconocidos como consumidores.

La relación de consumo es un vínculo jurídico que une al consumidor y al proveedor, para entender en toda su plenitud el alcance de las normas de protección al consumidor. Así conceptualiza la relación de consumo como una constitución en la relación jurídica establecida entre dos sujetos uno que oferta y otro que acepta o queda expuesto a la oferta (Tirado, 2021) y es obligatorio en la relación de consumo la emisión de comprobante de pago acorde a Ley 25632 Ley Marco de comprobante de pago y la Res. De superintendencia 007-99-SUNAT y Decreto Ley 25632 (Medina, 2019)

La relación de consumo es una definición normativa y su extensión surgirá de los límites que la legislación le establezca a sus elementos: sujeto, objeto, fuente. Abarcando la protección del sujeto o consumidor esto es antes, durante y después de contratar, finaliza acotando que “la relación de consumo es el elemento que decide el ámbito de aplicación del derecho del consumidor, debe comprender todas situaciones posibles”. (carranza, pág. 269, 2015).

Para Ovalle (2015) en la legislación mexicana, la relación del consumo se establece en contratos verbales o escritos que celebran los consumidores con los proveedores por ejemplo compraventa, suministro, prestación de servicios, etc. Generando obligaciones para el proveedor antes los consumidores.

Para el Iso26000 (2010) la relación de consumo se ubica en las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidades hacia ellos.

Importancia

Esta Norma Internacional el ISO 26000 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos. (Iso2600, 2010).

La importancia de la protección del derecho del consumidor se define en ser la piedra angular del régimen de economía social de mercado asumido por el país dispuesto en el art. 58 de la constitución política del Estado peruano (Carranza, pág. 95, 2019). Puesto que el consumidor es la parte más importante dentro de nuestra política económica establecida como una economía social de mercado.

Modelos De Los Principales Derechos Fundamentales Del Consumidor

Para el presente trabajo hemos seleccionado tres modelos, como ya sabemos en líneas anteriores el modelo idóneo, base de la investigación es el modelo referente al ISO-26000 en lo pertinente a la protección del derecho del consumidor por su amplitud e

importancia en la responsabilidad social corporativa. A continuación, mencionamos los tres modelos siguientes: El modelo del ordenamiento jurídico peruano en materia de protección al consumidor; El modelo de las normas del ISO-26000 en materia de protección al consumidor; Un modelo de derecho mexicano en materia de protección al consumidor. En lo siguiente se detallará los modelos mencionados.

Modelo del ordenamiento jurídico peruano en materia de protección al consumidor

Cuando la empresa está constituida en Perú, le es aplicable el código de defensa y protección al consumidor, en adelante el código. Los principales derechos que tiene el consumidor acorde al código y aplicable a empresas que brinde productos y servicios, son los siguientes:

El derecho a la información

EL derecho de los consumidores a recibir información de los bienes y servicios que adquiere de sus proveedores constituye un derecho constitucional consagrado en el artículo 65 de la constitución política del Perú de 1993.

La protección jurídica del consumidor al ser la parte más vulnerable y al existir asimetría de información, el código define ésta como “característica de la transacción comercial por la cual, el proveedor suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece el mercado a los consumidores”. El art. 1.1 literal “d” del código referente a la asimetría de la información. El principio de transparencia, donde se impone a los proveedores el deber de facilitar información relevante y el principio de corrección de la asimetría, donde las normas deben procurar restablecer cualquier

desequilibrio en la información relevante y suficiente. (Código de defensa y protección al consumidor, 2010).

Manifiesta Tirado (2021) que el derecho de información al consumidor, según el caso, se trata de una relación continua, permanente, que se configurará conforme transcurre en el tiempo dicha relación. Así Tirado persiste que lo esencial es que el consumidor tenga fácil acceso a la información relevante y necesaria para la adopción de sus decisiones de consumo. En la resolución 267-2019/SPC-Indecopi del 2019 nos indica que el derecho de información requerirá conocer toda aquella información relevante y suficiente referida a los bienes y servicios contratados a fin de que pueda formular los reclamos que considere pertinente. Por ejemplo, estar informados sobre riesgos.

En la resolución N° 102-97-TDC nos indica sobre el deber de información que debe prevalecer en una relación de consumo, Así, los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos y servicios ofrecidos. De tal manera que el consumidor razonable usando su diligencia ordinaria, pueda conocer o ser conocible el producto o servicio que adquiere. (Medina pág. 58, 2019). El derecho de educación del consumidor podemos observar su manifestación en las asociaciones de consumidores y en el Indecopi.

El derecho de idoneidad

Es aquella relación adecuada y proporcional entre las expectativas del consumidor que se han generado razonablemente por la información del proveedor de lo ofertado y

las prestaciones efectivamente brindadas u ofrecidas por el proveedor, es decir la idoneidad se configura con la expectativa del consumidor del bien o servicio ofertados y las prestaciones ofrecidas por el proveedor (Tirado, pág. 57, 2021).

En el código el deber de idoneidad se encuentra en el art. 18 este se caracteriza por: la amplitud de la información la que proporciona el proveedor y toda aquella información propia de los bienes y servicios. El deber de idoneidad es de naturaleza permanente y no se limita únicamente el contar con una autorización administrativa (Código de defensa y protección al consumidor, 2010).

El deber de idoneidad se relaciona con las garantías, las garantías son aquellas prestaciones que sirven para asegurar las condiciones de los bienes y servicios ofertados, están definidas en el art. 20 del código, pudiendo ser de tres tipos: La garantía legal, que se establece normativamente. La garantía explícita donde el proveedor difunde por cualquier medio las características de lo ofertado. La garantía implícita, donde guarda relación con los usos y costumbres del producto o servicio ofrecido (Tirado, 2021). El deber de idoneidad impone entregar lo ofertado con características definidas por la ley o por el acuerdo de las partes de la relación de consumo o por la aptitud de bien o servicio para satisfacer su finalidad ya puestos en el mercado. (Medina, pág. 94, 2019).

En esa misma línea de ideas el consumidor tiene el derecho a quejarse ante alguna vulneración de sus derechos del consumidor, es decir, que contravengan al código, así el consumidor puede quejarse ante el proveedor, en el buzón de quejas. Si no tuviera respuesta o no le satisface, puede accionar en el S.A.C (Servicio de atención al ciudadano) o puede optar por denunciar ante Indecopi ante la comisión de protección al consumidor en prima instancia.

Derecho a la no discriminación

El derecho a la no discriminación está relacionado con el derecho a la igualdad siendo derechos fundamentales. la desigualdad y la discriminación se ve en la relación de consumo así por ejemplo tenemos los pronunciamientos que versa en la limitación en acceso a locales abiertos al público por el aspecto físico. La no discriminación, así se proscribire esta, por raza, nivel socioeconómico, género, etc. (Tirado pág. 61, 2021).

Así en el art. 38 del código se establece el derecho a no ser discriminado. Dicha norma establece un deber de no discriminación de los proveedores el cual el Indecopi lo ha interpretado en la resolución 225-2019/SPC-Indecopi del año 2019 la sala estableciendo que todo trato diferenciado que no encuentre una justificación objetiva constituye un acto de discriminación en el consumo, acorde con Tirado desaparece la figura del trato diferenciado ilícito, subsumiéndose en la figura de discriminación. El proveedor podrá hacer trato diferenciado cuando demuestre el carácter objetivo y justificado. (Tirado, 2021)

Así para Medina (2019) la discriminación racial es un derecho Constitucional y citando la resolución 1879-2014/SPC-Indecopi del año 2014 la sala sancionó a un proveedor por haber discriminado a un consumidor por sus rasgos afroperuanos, Sin fundamento el proveedor trató de justificar que solo socios e invitados podían ingresar a la discoteca, Indecopi verificó que otra persona que no tenía la condición de socio o invitado ni rasgos afroperuanos si pudo ingresar al establecimiento (pág.254).

Derecho a la salud

Haciendo una exégesis del código el art. 25 establece que los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible,

riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes. Así el art. 26 si el riesgo es previsible por el proveedor, este debe adoptar medidas de cuidado y primordialmente advertir o informar al consumidor sobre dicho riesgo como la debida utilización de lo ofertado, y las acciones en caso de producido el daño. Si el riesgo no es previsible para el proveedor acorde al art. 28 este debe adoptar medidas razonables para eliminar o reducir el peligro ipso facto, como son informar a las autoridades, al consumidor, retirar lo ofertado que es peligroso (Código de defensa y protección del consumidor, 2010).

La resolución 0171.2018-SPC/Indecopi del año 2018 nos indica que en los casos de infracción al deber de seguridad produce un riesgo injustificado a la integridad y salud de los consumidores, le es aplicable el art. 25 del código que contempla la configuración de series de acciones u omisiones atribuibles en la esfera del proveedor al momento de elaborar un producto o prestar un servicio (Tirado, 2021).

Actos publicitarios y derecho del consumidor

La definición de la Real Academia Española, se entiende por marketing o mercadotecnia, como al conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Siendo un componente de la mercadotecnia la publicidad. (2005)

La publicidad, según Reyes (2021) citando a Pierino Stucchi, es la comunicación comercial que permite al anunciante la difusión de un anuncio televisivo, radial, un panel, un afiche, un tríptico, un anuncio en un diario, revista, domicilio del remitente, mensaje de texto por teléfono móvil, correo electrónico, postal, información que posee un envase u otro medio que tenga la capacidad de dirigirse a los agentes en el mercado con la

finalidad de informarlos y persuadirlos para realizar una transacción comercial sobre determinados bienes y servicios.

Así Reyes nos explica que el término publicidad engañosa es una costumbre jurídica y que se explica como infracciones cometidas por actos de engaño y otras acciones desde la publicidad. Cabe aclarar que los actos de engaño han sido definidos por la sala de defensa de la competencia, como el acto o actos de un competidor que genera frente a terceros una impresión falaz de sus productos o servicios, haciendo que el consumidor tome una decisión de consumo inadecuada (2021).

De esta manera, el código en el art. 12 y siguientes, regula la información falsa que induzca a error al consumidor siendo de esta forma como se protege al consumidor de la publicidad. Cabe mencionar que las normas de publicidad comercial de bienes y productos se rigen por las Ley que regula la competencia desleal y por el código citado. Conforme al art. 17 del código la autoridad encargada de conocer el cumplimiento de las normas de la publicidad en relación al consumidor, en primera instancia, es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la autoridad encargada de conocer las afectaciones concretas y específicas al derecho del consumidor del código a consecuencia de la publicidad está a cargo de la autoridad de la Comisión de Protección al Consumidor. (Código de defensa y protección al consumidor, 2010).

Por otro lado, la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram y otras son utilizadas por los empresarios, sea el anunciante, la agencia de publicidad contratada para mejorar el posicionamiento de sus marcas y promocionar sus productos

o servicios. De acuerdo al art. 4 de la Ley que regula la competencia desleal, queda claro que no interesa dónde se haya cometido el acto de engaño o publicidad engañosa, solo basta que se produzca o pueda producir sus efectos en territorio nacional. La publicidad engañosa a través de redes sociales debe determinarse la acción relevante, la exteriorización del daño y la idoneidad del engaño de esta manera debe tener efecto real o potencial inducir a error al consumidor. (Reyes, 2021).

A parte de la publicidad podemos mencionar el marketing, así la resolución 4356-2014/SPC-Indecopi del año 2014 como el art. 58.1 literal "a" del código en cuanto al premio se torna indebido cuando el proveedor crea la impresión de que el consumidor ha ganado un premio, pero para su obtención está condicionado por ejemplo a un pago, si se desarrolla en ambiente pequeño y bullicioso, con abundante oferta tras oferta puede configurar dolo, siendo una infracción al art. 58. Literal "f". la finalidad del código en este apartado es que el proveedor realice prácticas en la cual el consumidor tome la decisión de consumo de manera irreflexiva o desinformada.

Modelo de normas legales en otro ordenamiento jurídico en materia de protección al consumidor. Caso México

En México, se tiene la Ley federal de protección al consumidor, la cual regula la protección del consumidor final frente a los proveedores que oferten productos y servicios en el mercado. En las siguientes líneas hablaremos sobre los principales derechos que tiene el consumidor y que está contemplada en dicha ley.

Derecho de protección de la vida, la salud y la seguridad

Para el derecho mexicano y acorde con Ovalle (2015), este derecho es el más importante de todos, pues protege la vida, la seguridad y salud de los consumidores, sin

embargo, en la ley federal de protección al consumidor del año 1976, este derecho se encuentra en el art. 1 donde obliga a los proveedores de respetar la seguridad y salud de los consumidores, para ello se establece mecanismos como la información que restrinjan el uso del bien o servicio, se debe hacer clara, veraz y sin ambigüedades de acuerdo al art.. 38 de la ley federal de protección al consumidor. Se considera como productos o servicios peligrosos para el consumidor o lesivos para el ambiente o se prevé su peligrosidad. El proveedor debe incluir un instructivo que tenga como fin advertir sobre características nocivas y lesivas sobre el producto o servicio que oferta.

El derecho a la educación

Se dirige a proporcionar al consumidor, orientación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios ofertantes, se debe propiciar una cultura racional y conforme a las necesidades y posibilidades del consumidor. El consumo racional persigue garantizar la libertad para escoger productos y servicios de esta manera por ejemplo que no atente dicha libertad la publicidad engañosa corrigiéndose con la cultura de consumo racional y el conocimiento lacónico sobre el derecho del consumidor. Así el estado debe promover programas de difundir y capacitar los derechos del consumidor y programas educativos en materia de los derechos del consumidor (Ovalle, 2015).

Por otro lado, en cuanto a la no discriminación el artículo 42 de la ley federal nos dice que el consumidor tiene derecho a las condiciones de trato equitativo y digno. De esta manera ningún proveedor puede negar un producto o servicio por género, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, ni por tener alguna discapacidad (Ley federal de protección al consumidor, 1976)

El derecho a la información, publicidad y privacidad

La ley mexicana es precisa al señalar en el art.1 que el derecho a la información debe ser adecuada y clara con especificación de las características, cantidad, calidad, composición, precio y riesgos de lo ofertado. Es decir, el derecho del consumidor a ser informado objetivamente por el proveedor. Es de bien aclarar de acuerdo con Ovalle que la diferencia entre información y publicidad es la siguiente: la información, se da por medio de productos o servicios o comunicaciones dirigidas directamente al consumidor y la publicidad, implica el uso de medios de comunicación social y lleva un mensaje al consumidor para que utilice los bienes o servicios anunciados. Sin embargo, tanto la publicidad como la información debe ser veraz, comprobable y precisa. En sentido contrario la publicidad puede ser engañosa, es decir que puede inducir a error o induce a error o confusión al consumidor por su inexactitud (Ovalle, 2015).

El derecho del consumidor en cuanto a la protección de datos privados, nos remitimos en el derecho mexicano a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares o Ley de Protección de Datos. Esta trata de evitar que los datos personales sean mal utilizados y respetar y garantizar los datos. Los proveedores que tengan datos personales de los consumidores deben tomar en cuenta las guías y documentos emitidos por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. Así se protege el derecho del consumidor a su privacidad como un derecho constitucional (Ley Federal de Protección de Datos Personales, 2010).

Servicio de atención al cliente

Este derecho se fundamenta en el art. 7 de la ley federal de protección al consumidor, por el cual el proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, modalidades, etc. (La ley Federal de protección al consumidor, 1976)

La ley Federal de protección al consumidor solo incluye como derecho básico del consumidor el acceso a los órganos administrativos como PROFECO con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales. El ente administrativo es la Procuraduría Federal del consumidor. Mediante el reclamo que se inicia el procedimiento conciliatorio, si no acuerdan se procede la denuncia. Sin embargo, según el art. 17 de la constitución mexicana se reconoce el acceso a la vía jurisdiccional ante un acto ilícito del proveedor. (Ovalle, 2015).

Modelo de las normas ISO-26000 en materia de protección al consumidor

Como ya hemos descrito en párrafos anteriores, la norma ISO-26000 tiene carácter orientativo, es volitivo para las empresas y no es certificable ni obligatorio y que está íntimamente ligado a la responsabilidad social empresarial RSE es decir que la organización se adecue al desarrollo sostenible, esto es un desarrollo entre la empresa y la sociedad (Molina y Santander, pág.127, 2015). Está constituido en siete materias fundamentales, de la cual el objeto de estudio elegido son la protección del derecho del consumidor. Por tanto, lo que se busca es establecer un consumo sustentable, en el apartado sobre asuntos de los consumidores.

Así el documento se manifiesta gran veracidad al manifestar que los estados son responsables a garantizar que se respete el derecho a la satisfacción de las necesidades, una organización puede contribuir al cumplimiento de este derecho, en aquellas áreas

donde el Estado no satisface las necesidades básicas (ISO26000, pág. 53, 2010). Es así donde se vuelve principal las normas orientativas ISO. En los siguientes párrafos vamos a examinar los derechos principales del consumidor desde la perspectiva del ISO 26000 en el contexto de la responsabilidad social corporativa.

Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.

Esta información debe ser entendida por los consumidores para la correcta toma de decisión del producto; El marketing se encuentra orientado a proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales. Cuando la información es injusta, incompleta, confusa o engañosa puede resultar que los consumidores no satisfagan sus necesidades y gastando dinero, recursos y tiempo o ser peligrosos para el consumidor y medio ambiente, afectando el mercado sostenible. Así no se debe ocultar información por parte del proveedor sino brindar toda información pertinente al consumidor identificando su publicidad y actividades de marketing siendo así no utilizar estereotipos discriminatorios o que afecten al interés superior del niño o la seguridad y salud de los consumidores (Iso26000, 2010).

Asunto 2 sobre consumidores: protección de la salud y la seguridad de los consumidores.

El proveedor debe: que los productos y servicios que brinda sean seguros para los usuarios y otras personas y el medio ambiente. Que el proveedor pueda evaluar la idoneidad de leyes en materia de salud y seguridad, así una organización debe ir más allá de los requisitos mínimos de seguridad para lograr una protección mayor en función de disminuir el número de accidentes.

EL proveedor debe detener o retirar productos o servicios cuando constituya un peligro imprevisto o tiene defecto o contiene información falsa o engañosa. Se debe asegurar la información sobre lo ofertado teniendo en cuenta las necesidades y capacidades diferentes de los consumidores. Llevar a cabo evaluaciones de riesgos para salud humana de lo ofertado y transmitir información vital en materia de seguridad, como también instruir a los consumidores el uso adecuado acerca de los riesgos. (iso26000, 2010)

Asunto 3 sobre consumidores: consumo sostenible.

El consumo sostenible hace referencia al consumo de productos y servicios coherentes con el desarrollo sostenible, alcanzando una mayor calidad para el consumidor. Cuando el consumo es insostenible entonces contribuye al daño del medio ambiente y agotamiento de recursos, es así, que el consumidor “juega un rol fundamental en el desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores éticos, sociales, económicos y ambientales” en su decisión de consumo. El proveedor para contribuir al consumo sostenible debe promover educación sobre los impactos del bienestar del consumidor en cuanto a su salud, seguridad y del medio ambiente; el proveedor debe ofrecer productos y servicios beneficiosos para la sociedad y el ambiente; suministros que puedan contribuir al desarrollo sostenible (Iso26000, 2010).

Asunto 4 sobre consumidores: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

Son mecanismos que coadyuvan a las necesidades de los consumidores después de la compra o prestación de servicios. Estos mecanismos que son propiamente la

garantía, el apoyo técnico acerca del uso, devolución, reparación, mantenimiento, asesoramiento al consumidor y procedimientos de resolución de controversias.

Así el Iso26000 aconseja a los proveedores ofrecer productos y servicios de gran calidad para prevenir quejas. En caso exista quejas, estas deben ser analizadas y respondidas mediante soluciones adecuadas; informar al consumidor sobre los servicios de posventa y apoyo y mecanismos de resolución de controversias alternativos. (Iso26000, 2010) informar al consumidor sobre los servicios de posventa y apoyo y mecanismos de resolución de controversias alternativos. informar al consumidor sobre los servicios de posventa y apoyo y mecanismos de resolución de controversias alternativos.

Asunto 5 Sobre consumidores: protección y privacidad de los datos de los consumidores.

Es un derecho del consumidor la protección a su privacidad, ya sea limitando la información reunida del consumidor o ya sea observando las formas con que se obtiene, utiliza y el mantenimiento seguro de la información privada del consumidor. El iso 26000 tiene más preocupación sobre la información de identificación personal del consumidor.

Para ello el proveedor debe limitar la recopilación de datos de carácter personal del consumidor. Obtener los datos por medios legales y que la información recopilada tenga un propósito finito.; proporcionar a los consumidores el derecho a verificar en la organización si dispone o no de datos sobre ellos, si tienen información esta puede ser borrada, rectificada, completada o enmendada; se debe revelar la identidad y localización de la persona encargada de rendir cuentas sobre la protección de datos en la organización (Iso26000, 2010).

Asunto 6 sobre consumidores: Acceso a servicios esenciales.

Cuando el estado no garantiza o no se logren plenamente el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, como por ejemplo la sanidad, agua, gas, electricidad, la comunicación, etc. Una organización puede contribuir al cumplimiento de este derecho. De esta manera el proveedor de servicios esenciales no debe desconectar los servicios esenciales por falta de pago sin brindarle un plazo razonable; debe ofrecer subvenciones a personas necesitadas; debe ampliar la cobertura con la misma calidad a todos los consumidores, sin discriminar (Iso26000, 2010).

Asunto 7 sobre consumidores: Educación y toma de conciencia.

La educación y toma de conciencia permiten al consumidor estar bien informados sobre sus derechos y responsabilidades en el momento de la toma de decisión de consumo, vale decir consumir de manera responsable. Así la organización o proveedor de bienes y servicios debe verificar que se informa debidamente al consumidor y que este mediante la educación pueda aplicar dichos conocimientos en la etapa de adquirir lo ofertado. En la educación al consumidor se incluye las habilidades para evaluar productos y servicios y hacer comparaciones, la toma de conciencia sobre los impactos que las opciones de consumo tienen en otros y en el desarrollo sostenible. Vale mencionar que la educación no exime al proveedor de ser responsable si un consumidor resulta dañado al usar lo ofertado. El proveedor debe educar a los consumidores sobre la salud y seguridad y peligros de los productos y servicios; sobre las leyes pertinentes de protección al consumidor; (Iso26000, 2010).

De esta manera para, Posada Velásquez (2015), el Iso26000 en asuntos de consumidores, la organización tiene ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible, y elaborando bienes y prestando servicios que estén al alcance de todas las personas, incluyendo las más vulnerables, entre otras posibles acciones que toda organización debería considerar (pág. 65).

Análisis Comparativo

El análisis comparativo se realizará por medio de tablas, el cual explicará el por qué se eligió el modelo destino de la presente investigación. Así primero se ha elaborado tablas comparativas sobre los conceptos primordiales del presente capítulo, luego se han elaborado tablas comparativas sobre los modelos que se han establecido, indicando el por qué se ha elegido el modelo que nos servirá para la investigación y que trata más precisamente sobre los derechos del consumidor protegidos.

Tabla 01*Datos del concepto del consumidor*

Concepto	consumidor	Resultado
Normas Iso26000	Individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones. Las responsabilidades incluyen minimizar los riesgos por el uso de productos y servicios.	Así el consumidor final puede ser una persona natural o jurídica o un colectivo sin personería jurídica que hacen uso de lo ofertados por las actividades y decisiones de las organizaciones.
Normas Peruanas	Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos y servicios,	El concepto de las normas iso26000 tiene mayor alcance porque cuenta con la responsabilidad de la organización o proveedor.
Normas Mexicana	La persona física o moral que adquiere, disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios	

Nota: Se denota tres conceptos sobre consumidor. Referidos a los tres modelos.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 02*Datos del concepto de proveedor*

Concepto	proveedor	Resultado
Normas Iso26000	El proveedor es un grupo de personas, instalaciones con responsabilidades, autoridades y relaciones establecidas y objetivos identificables.	
Normas Peruanas	Proveedor son personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.	Las normas Iso26000 tiene una definición o concepto sobre proveedor más objetivo sobre la organización interna del mismo y resaltando su responsabilidad.
Normas Mexicana	Proveedor es la persona física o moral que habitualmente o en períodos ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos o servicios	

Nota: Se denota tres conceptos sobre proveedor de los tres modelos propuestos.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 03

Datos del concepto del derecho de información

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho de información	Esta información debe ser entendida por los consumidores para la correcta toma de decisión del producto o servicio ofertado.	Requerirá conocer toda aquella información relevante y suficiente referida a los bienes y servicios contratados.	El derecho a la información debe ser adecuada y clara con especificación de las características. Es decir, el a ser informado objetivamente por el proveedor	La definición del derecho a la información según las normas Iso26000 tiene mayor importancia pues tiene como finalidad la correcta decisión de consumo. Las normas peruanas y mexicanas nos dicen sobre la calidad de información.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a la información del consumidor y el cuál

y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 04

Datos del concepto del derecho de publicidad

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho de publicidad	Orientado a proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales. Brindar toda información pertinente al consumidor identificando su publicidad y actividades de marketing	Regula la información falsa que induzca error al consumidor siendo de esta forma como se protege al consumidor de la publicidad. Cabe mencionar que las normas de publicidad comercial se rigen por la Ley que regula la competencia desleal y por el código citado.	La publicidad, implica el uso de medios de comunicación social y lleva un mensaje al consumidor para que utilice los bienes o servicios anunciados.	Destaca la concepción del Iso26000 por la importancia de contar sobre la información sobre el impacto social, económico y ambiental no solo sobre la publicidad del proveedor sino sobre su marketing. Las normas peruanas y mexicanas regulan la publicidad.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a la publicidad del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 05

Datos del concepto del derecho a la no discriminación

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho a la no discriminación	Tanto en la información como en el marketing el proveedor no debe discriminar. Así no debe utilizar estereotipos discriminatorios o que afecten al interés superior del niño o la seguridad y salud de los consumidores.	Se abre una vía para la defensa de los consumidores, la no discriminación, proscriben estas prácticas, por raza, nivel socioeconómico, genero, etc.	La ley federal nos dice que el consumidor tiene derecho a las condiciones de trato equitativo y digno. De esta manera ningún proveedor puede negar un producto o servicio por acto discriminatorio.	Guarda mayor similitud los tres modelos sobre la no discriminación en la relación de consumo, así se proscriben los actos discriminatorios que afecten al consumidor.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a la no discriminación del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 06

Datos del concepto del derecho a la seguridad y a la salud

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho a la seguridad y a la salud	El proveedor debe: que los productos y servicios que brinda sean seguros para los usuarios y otras personas y el medio ambiente. Que el proveedor pueda evaluar la idoneidad de leyes en materia de salud y seguridad. Informar sobre la peligrosidad de algunos bienes o servicios.	Los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible, riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.	Este derecho es el más importante de todos, pues protege la vida, la seguridad y salud de los consumidores. Los proveedores deben respetar la seguridad y salud de los consumidores de productos o servicios peligrosos para el consumidor o lesivos para el ambiente.	Un derecho vital, inmanente a los derechos humanos para el consumidor es el bien jurídico a la vida, la salud y su seguridad y el iso26000 es más completo por ir más allá que los otros dos modelos pues no solo protege al consumidor, sino también al medio ambiente.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a la no discriminación del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 07

Datos del concepto del derecho a la educación y toma de conciencia

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho a la educación y toma de conciencia	La educación y toma de conciencia permiten al consumidor estar bien informados sobre sus derechos y responsabilidades en el momento de la toma de decisión de consumo, vale decir consumir de manera responsable. Se incluye las habilidades para evaluar lo ofertado y hacer comparaciones, la toma de conciencia sobre los impactos sociales y ambientales.	Mediante asociaciones de consumidores. Por ejemplo A.S.P.E.C. o la entidad del Indecopi	Se dirige a proporcionar al consumidor, orientación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios. El consumo racional persigue garantizar la libertad para escoger productos y servicios de esta manera.	La educación al consumidor es un derecho muy importante, destaca el Iso26000 al proteger al consumidor y la sociedad, de tomar conciencia sobre el impacto social y ambiental en la adquisición de bienes y servicios en el mercado. Las normas peruanas y mexicanas tratan de educar mediante asociaciones y el estado.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a la educación y toma de conciencia del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 08*Datos del concepto del derecho al consumo sostenible*

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho al Consumo sostenible	sostenible hace referencia al consumo de productos y servicios coherentes con el desarrollo sostenible, alcanzando una mayor calidad para el consumidor. el proveedor debe ofrecer productos y servicios beneficiosos para la sociedad y el ambiente	Mínimo desarrollado.	Mínimo desarrollado.	Destacan las normas Iso26000 establece el consumo sostenible por ser normas de estandarización en base al desarrollo sostenible.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho al consumo sostenible del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 09

Datos del concepto del derecho a los Servicios de atención al cliente, apoyo

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho a los Servicios de atención al cliente, apoyo	Son mecanismos que coadyuvan a la necesidad del consumidor después de la compra o prestación de servicios. Estos mecanismos que son la garantía, el apoyo técnico acerca del uso, devolución, reparación, etc. y procedimientos de resolución de controversias.	Mediante el deber de idoneidad, las garantías son aquellas prestaciones que sirven para asegurar las condiciones de los bienes y servicios ofertados. Destacando la garantía legal, implícita y explícita. el consumidor puede quejarse ante el proveedor, Si no le satisface puede accionar en el S.A.C o denunciar ante Indecopi o utilizar M.A.R.C	El proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, modalidades, etc. El ente administrativo es la Procuraduría Federal del consumidor. Mediante el reclamo que inicia el procedimiento conciliatorio, si no acuerdan se procede la denuncia.	Sobre los servicios de atención cliente y consumidor los tres modelos son similares, destaca la garantía, el derecho de posventa y la resolución de conflictos mediante mecanismos alternos de conflictos o bien por medio de entidades administrativas y jurisdiccionales.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 10

Datos del concepto del derecho a la privacidad de datos.

	Normas Iso26000	Normas peruanas	Normas mexicanas	Resultado
Derecho a la privacidad de datos	La protección a su privacidad, ya sea limitando la información reunida del consumidor o ya sea observando las formas con que se obtiene, utiliza el mantenimiento seguro de la información privada del consumidor. El iso 26000 tiene más preocupación sobre la información de identificación personal del consumidor.	Se realiza mediante las asociaciones de consumidores. Se realiza en sede judicial mediante proceso de garantía constitucional: Habeas data	En cuanto a la protección de datos privados, nos remitimos a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares o Ley de Protección de Datos. Esta trata de evitar que los datos personales sean mal utilizados y respetar y garantizar los datos.	Destaca las normas Iso26000 sobre protección a la privacidad, por ser más completo pues obliga al proveedor entender la importancia de la información personal del consumidor. En cambio, las normas peruanas y mexicanas se basan en otras leyes dispersas y en garantías constitucionales.

Nota: Nos indica tres conceptos de los tres modelos sobre derecho privacidad de datos, apoyo del consumidor y el cuál y por qué se ha elegido.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 11

Datos generales de los modelos de los derechos de protección al consumidor observados para determinación de su elección

Principales Derechos del consumidor	Resultados
Derecho a la información	Para resumir de los tres modelos el que ha cumplido con abordar y ampliar más el derecho de consumo es el Iso26000.
Derecho a la publicidad	
Derecho a la no discriminación	Puesto que dicho dispositivo tiene una perspectiva desde la responsabilidad social de las organizaciones, en tanto, los derechos del consumidor se compatibilizan con el desarrollo sostenible y especialmente en el consumo sostenible.
Derecho a la seguridad y a la salud	
Derecho a la educación	
Consumo sostenible	
Servicios de atención al cliente, apoyo	Por tales motivos se fundamenta la elección de aplicar las normas Iso26000 en asunto de consumidores a una unidad de estudio.
Derecho a la privacidad de datos	

Nota: Denota una tabla comparativa sobre la aptitud del modelo seleccionado de los derechos tuitivos del consumidor desde la perspectiva de los tres modelos propuestos, indicando en los resultados el por qué se ha elegido dicho modelo.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis Crítico

El modelo elegido es el ISO26000 en asuntos del consumidor, por tanto, se realizará un estudio de aplicación y para ello es necesario comprender los derechos que se desprenden de dicho modelo. Como sabemos las normas ISO26000 son orientativas, y no certificables, pero constituyen una guía para hacer cumplir mediante las disposiciones jurídicas, el complemento idóneo para satisfacer la responsabilidad social de una empresa.

Así en el trabajo que aquí se presenta, se ha establecido en este capítulo, el estudio de los conceptos de las dimensiones de las variables estudiadas, es decir, se ha estudiado los elementos que constituyen a las variables de estudio, es decir, subvariables. Luego se ha estudiado los modelos de estudio así se establecieron tres, de los cuales el primero constituye a las normas jurídicas peruanas aplicables a la organización estudiada. Segundo, un modelo sobre derecho mexicano y un tercer modelo referido a las normas del Iso26000 en asuntos del consumidor, el cual este último es que se ha seleccionado como herramienta teórica para servir en la presente investigación.

El Iso26000 en asuntos de consumidores se ha seleccionado, es decir se ha elegido el modelo y se aplicará las normas inalteradas de dicho modelo a la empresa elegida para el trabajo, mediante los temas instrumentalizados de la observación y entrevista los cuales no se modifica en relación a la temática de estudio, para así cumplir con los propósitos de la investigación.

El Iso26000 en asuntos de consumidores se ha seleccionado, porque Puesto que dicho dispositivo tiene una perspectiva desde la responsabilidad social de las organizaciones, en tanto, los derechos del consumidor se compatibilizan con el desarrollo sostenible y especialmente en el consumo sostenible. Por tales motivos se fundamenta la elección de aplicar las normas Iso26000 en asunto de consumidores a una unidad de estudio.

Capítulo III

Marco

Referencial

Capítulo III Marco Referencial

Reseña Histórica

La pequeña empresa de gimnasio y recreación denominado DILS POWER GYM se originó como proyecto empresarial, la dirección pronosticó su desempeño basándose con años de experiencia de su titular en el ámbito del gimnasio y del deporte, cuando el titular terminó sus estudios universitarios graduándose como administrador de empresas, comienza sus objetivos a inicios del año 2019 con una determinada estrategia de brindar un servicio de calidad a sus consumidores, empieza sus actividades como pequeña empresa con un nivel organizacional operativo, desarrollándose en el inicio programas de ejercicios físicos anaeróbicos y aeróbicos. La organización contó con un presupuesto significativo para la adquisición de los bienes de la empresa, así también como el inmueble, escritorios, computadoras y otros bienes de uso general de la empresa.

En cuanto a los recursos organizacionales a parte de los bienes de la empresa que se tuvo al iniciar las actividades. Luego podemos mencionar la publicidad en redes sociales, en la web, utilización de folletos físicos entre otros. Para ello es necesario los soportes técnicos tecnológicos, la empresa ha tenido recursos financieros familiares del titular. Además, en el inicio se contaba con recursos económicos mayores que los actuales, debido a la pandemia.

Dentro de las operaciones de organización y departamentos se afirma que la micro empresa de gimnasio y recreación empezó a funcionar sus actividades, la estructura organizacional era más amplia que en la actualidad, puesto que contaba con mayor número de trabajadores, mayor inversión en publicidad, agilización de permisos, etc. En cuanto a los trabajadores eran un número de cinco, quienes desempeñaban roles

distribuidos como el titular de la empresa que era administrador de la empresa además de entrenador funcional. Luego seguía tres trabajadores, quienes desempeñaban la función de entrenadores de musculación, luego una entrenadora de ejercicios aeróbicos y Tae Bo, step, manejo de trotadoras, etc. Los trabajadores están certificados para entrenar y con vasta experiencia en gimnasios, y en continuo entrenamiento.

Los servicios ofrecidos por la empresa al inicio de sus actividades eran los bienes de la empresa dispuestos al público como son el inmueble, oficina, las maquinarias mecánicas y eléctricas, trotadoras, bicicletas, botiquín y otros que demanden la ley y la actividad económica. Por otro lado, el encargado del manejo de la empresa, del presupuesto, de los ingresos y egresos, impuestos, pagos, del patrimonio créditos, de brindar el mejor servicio a los usuarios, etc. Es el titular de la empresa. La publicidad y el marketing están ofrecidos en vía electrónica mediante las redes sociales, web, etc. En cuanto al modelo administrativo utilizado es una planeación estratégica.

Sin embargo, ante la pandemia covid19, la pequeña empresa tiene la obligación de cerrar así se suspendió sus actividades hasta que el gobierno de turno reinicia las actividades económicas paulatinamente. En el transcurrir la empresa paso de ser pequeña empresa a microempresa ante las consecuencias de la pandemia. Aproximadamente en mitad del año 2021 se reinicia las actividades respetando las obligaciones legales, por ejemplo, como el aforo, la limpieza continua de las máquinas de gimnasio, el uso obligatorio de mascarillas, la presentación de sustentación de vacunación, entre otras medidas y cuidados que da el estado y los organismos de salud.

En el 2022 la empresa ha comenzado a recuperarse, ante el bajo nivel de la pandemia, de esta manera se explica los asiduos consumidores que se inscriben en la empresa. En base a la recuperación progresiva y menores restricciones por la pandemia covid19 la empresa ha vuelto a ser nuevamente una pequeña empresa, obligando a su titular los requisitos que la ley exige. Actualmente la pequeña empresa de gimnasio y recreación DILS POWER GYM viene funcionando de manera exitosa, superando obstáculos coyunturales.

Cabe destacar que el proyecto de empresa de gimnasio durante la pandemia se inició con el titular y 5 trabajadores, además de máquinas mecánicas y eléctricas y otros instrumentos de gimnasio, también contaba con servicio de aeróbicos, tae Bo etc. En el transcurrir de la pandemia al reiniciarse las actividades económicas, el gimnasio contó con solo el titular y los bienes de la empresa de gimnasio se habían conservado, en el desenvolvimiento del reinicio de las actividades económicas, actualmente cuenta con 3 trabajadores, quienes desempeñan el rol de entrenadores de musculación y el titular es a la vez entrenador funcional, los bienes de la empresa han sido mantenidos en buen estado, aunque ya no cuenta con servicio de aeróbico, la administración está que toma en cuenta las mejoras de la empresa. Además de contar con una trabajadora de publicidad y marketing.

Filosofía Organizacional

Misión

Dils Power Gym tiene como propósito alcanzar, una mejor salud para los usuarios como también alcancen los objetivos propuestos personales. La empresa pretende abrir sucursales en el tiempo a nivel regional y nacional.

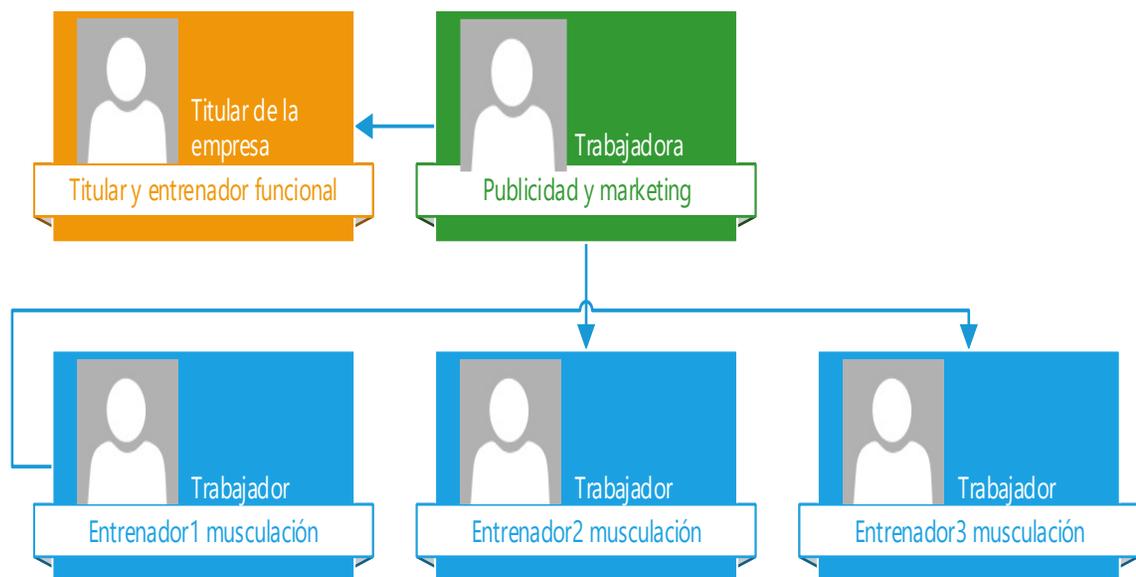
Visión

Conseguir que el gimnasio Dils Power Gym tenga un posicionamiento en el mercado, aumentando el nivel de vida de nuestros usuarios, comprometiéndonos que pueda lograrlo mediante la seguridad de un buen servicio de calidad.

Diseño organizacional

Figura 01

Diseño Organizacional de la empresa Dils Power Gym



Nota: Titular y entrenador funcional: Área de musculación y funcional. Área de publicidad y marketing. Entrenador1: Área de musculación. Entrenador2: Área de musculación. Entrenador3: Área de musculación.

Fuente: Elaboración propia

Productos y Servicios

En DILS Power Gym se ofrece principalmente bienes intangibles, aquellos que no se perciben inmediatamente a través de los sentidos vale decir los que llamamos servicios. Como son el asesoramiento por parte de los entrenadores. Por otro lado, la organización también ofrece ciertos bienes tangibles, aquellos que se perciben inmediatamente, vale decir los que llamamos productos, que son los bienes propios de un gimnasio. Como máquinas, pesas, poleas, que son alquiladas a los consumidores en forma de servicio.

La empresa ofrece ciertos productos de manera accesoria. Entre los servicios, eje principal de la empresa, mencionamos los servicios de gimnasia de musculación y los servicios de gimnasia funcionales. Los servicios se describen a continuación.

Gimnasia de musculación: Se entrena para el incremento de masa muscular, halterofilia, fines estéticos, fines deportivos como musculación para potencia, para velocidad, para ganancia de fuerza.

Gimnasia funcional: Se entrena para mayor flexibilidad, ejercicios aeróbicos para resistencia cardiovascular, ayuda en la postura corporal, entre otros.

Entre los servicios que ofrece principalmente son el asesoramiento y entrenamiento del uso de las máquinas de gimnasio, así se entiende, los programas de entrenamiento tanto de musculación, como funcional y programas para deportistas y para competencia de fuerza, potencia, entre otros quien son guiados y realizados por personal idóneo o certificado. Cabe resaltar los servicios de garantía, de asesoramiento continuado, los consejos sobre alimentarse adecuadamente, entre otros.

Diagnóstico Organizacional

Se realizará mediante la herramienta del análisis FODA en la organización a nivel de listas de sus características internas como son: fortalezas, debilidades, y características externas como son: oportunidades, y amenazas. Determinando las ventajas y desventajas competitivas de la organización.

Tabla 12

Análisis FODA de la empresa de gimnasio Dils Power Gym

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Cuenta con máquinas, pesas, poleas y enseres del gimnasio de buena calidad.- Trabajadores entrenadores con certificación y experiencia.- Bienes muebles e inmuebles de propiedad del titular de la empresa, como también inversiones familiares del titular.	<ul style="list-style-type: none">-El titular de la empresa es de profesión Administrador de empresas.- La empresa tiene poca competencia en el sector geográfico donde está ubicado.- Asiduos consumidores de los servicios y productos de la empresa.- Trabajo de publicidad y marketing de la empresa en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Actividades de la empresa que la competencia hace mejor.-Actividades que la empresa carece.- Productos y servicios limitados.-Publicidad y marketing limitados solo en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">-Nuevos competidores en la actividad que realiza el gimnasio.- cambios de actitud de los consumidores sobre el gimnasio.-Cambios legales que la empresa tiene que adecuarse.

Nota: Se toma en cuenta que el FODA analizado en la unidad de estudio es una microempresa

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Análisis crítico

En un breve análisis crítico podemos finalizar este capítulo, sosteniendo que la naturaleza de la organización es una microempresa debido a que es significativa para la investigación presente. La empresa solo brinda servicio de gimnasio, es decir alquiler de maquinarias de gimnasio y asesoramiento para su uso como también programas de entrenamiento que están en la vanguardia.

Sin embargo cabe sostener que la empresa puede alternativamente brindar otros servicios y productos, tales como el asesoramiento de dietas específicas dadas por un especialista, también pueden expedir la venta de productos suplementos de gimnasios como proteínas, creatinas, y otros suplementos entonces podemos concluir objetivamente que la organización está en crecimiento y puede sostenerse en posicionamiento cumpliendo con los estándares de calidad de servicio y ampliando sus productos y servicios ofertados en dicho mercado.

Capítulo IV

Resultados

Capítulo IV Resultados

Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de la presente investigación, es un estudio de caso, es decir una investigación aplicada, es una investigación de campo, obteniendo información de primera mano, es una investigación inductiva, por sus herramientas es un tipo de investigación cualitativa el cual se identifica como una investigación donde la recolección de datos no lleva medición numérica (Rocha, 2015).

En tanto al enfoque cualitativo la investigación que aquí se da tiene un diseño de estudio de caso único, un diseño holístico que es la unidad simple de análisis. Por ser el presente trabajo de investigación una aplicación de una norma internacional estandarizada como es el Iso26000 que pretende mejorar el consumo en el mercado del gimnasio Dils Power Gym. Es así que el diseño de caso único recae en una sola unidad de estudio que es la empresa de gimnasio. donde se recolectará datos para su posterior análisis.

También tiene cierto enfoque con el diseño de la investigación acción en tanto para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la finalidad de la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación”. Las fases de dicho diseño es observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras). Sin embargo, es un estudio de caso holístico de una unidad de estudio.

Técnicas e Instrumentos

Técnica: La observación

Como Instrumento se utilizará la observación cualitativa en la investigación, así es definida como no una mera contemplación, sino que implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Se observará el entorno, las actividades individuales y grupales, como también los artefactos que utilizan los participantes y funciones que cubren. EL investigador tendrá un papel activo utilizando un formato de observación. (Hernández et. al. 2014, pág. 396-403). De esta manera se utiliza la observación directa, donde se capta el fenómeno en condiciones naturales (Baena, 2017).

Técnica: La entrevista

Como instrumento se utilizará la entrevista cualitativa semiestructurada que es según Hernández et. al. (2014) la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. Las preguntas son abiertas y neutrales, en este caso se realizará al titular de la empresa de gimnasio Dils Power Gym. Se podrá entrevistar con preguntas generales, preguntas estructurales y preguntas que pueda ejemplificar el entrevistado (Hernández et al, 2014, pág. 402-404). Cabe resaltar según Cohen y Gómez (2019) que la entrevista semiestructurada va dirigidas mayormente a informantes calificados.

Población y muestra

Población

La unidad de investigación, es decir la empresa de gimnasio denominada Dils Power Gym tiene una población total de consumidores, trabajadores y el personal de administración, aproximada de 48 personas.

Muestra

Se realizará la muestra al titular de la empresa mediante la técnica de la entrevista y el instrumento de la entrevista semiestructurada cualitativa. Se realizará la observación cualitativa participativa a la unidad de estudio específicamente a los consumidores y sus relaciones con la empresa.

Resultados

Se ha utilizado como instrumentos para la colección de datos la observación directa para observar al consumidor de la unidad de análisis como también se ha utilizado la entrevista semiestructurada solamente al titular de la empresa. De esta manera cabe precisar, que en este apartado del trabajo se mostrará y analizará los datos como también se interpretará los mismos el cual constituyen los resultados y concluir la variable dependiente, de esta manera se cumplirá los objetivos de la investigación. El análisis de los datos se realizará mediante el software Atlas Ti versión 9. El cual nos ayudará en el procesamiento de la información y realizar figuras como redes para un mejor entendimiento.

Se precisa que no se utilizará el sexto asunto de los consumidores del Iso26000 pues no es aplicable al estudio del caso.

Tabla 13

Tabla sobre la variable práctica de los consumidores

Variable	Objetivo específico	dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de Análisis
1)Práctica de los consumidores	Determinar la práctica del consumidor, sobre sus derechos de consumo, en relación a las normas ISO 26000, en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.	La responsabilidad social empresarial	Derecho a la Información y publicidad marketing	Observación	Observación Cualitativa participativa	Empresa de Gimnasio o DILs Power Gym.
		ISO-26000 en asuntos de consumidores	Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores			
		Protección al Derecho del consumidor	Derecho al consumo sostenible			
		Consumidor	Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias			
		El proveedor	protección y privacidad de los datos de los consumidores			
Relación de consumo	educación y toma de conciencia					

Nota: Tabla que nos indica la variable Práctica de los consumidores como sus objetivos, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos para la colección de datos en la específica unidad de análisis.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 14

Tabla sobre la variable práctica de la empresa

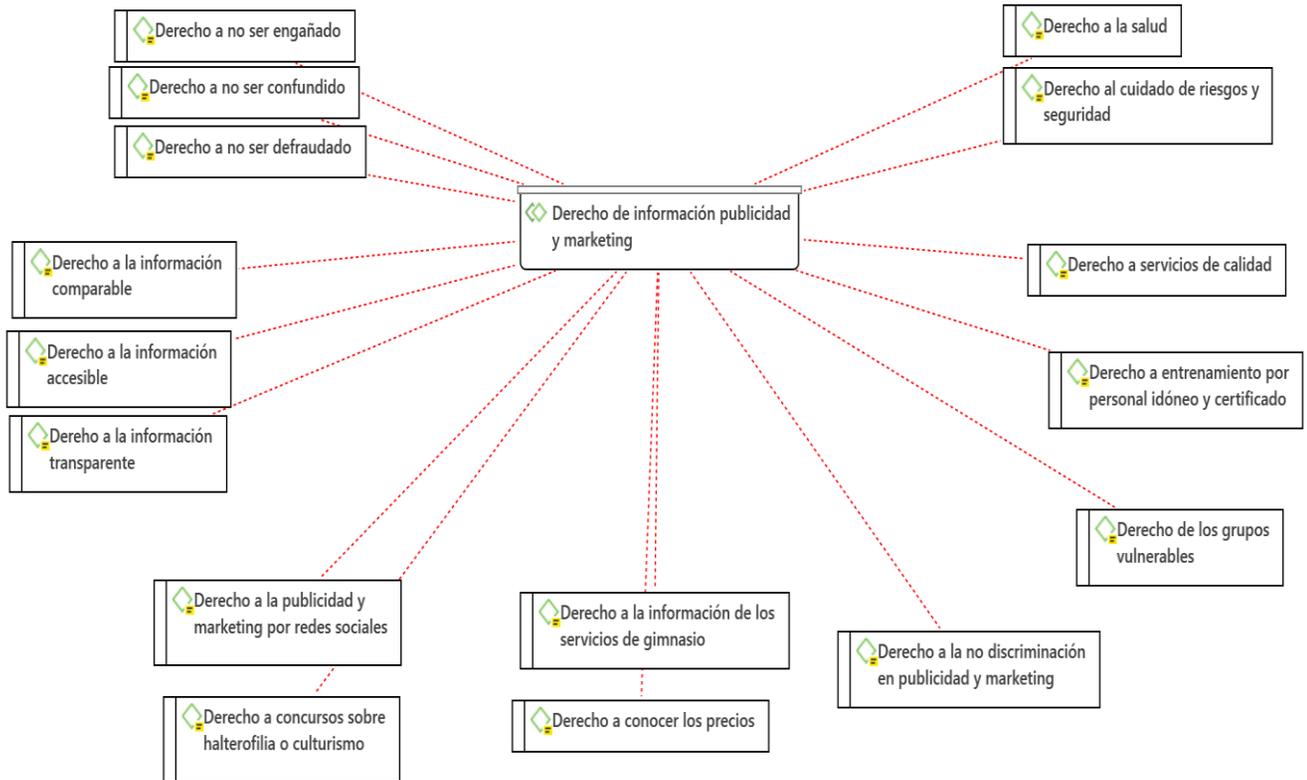
Variable	Objetivo específico	dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de Análisis
2)Práctica de la empresa	Determinar la práctica de hacer cumplir las normas orientativas del ISO 26000 sobre derecho al consumidor por parte de la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym.	La responsabilidad social empresarial	Derecho a la Información	Entrevista	Entrevista semi-estructurada	Empresa de Gimnasio DILs Power Gym.
			publicidad y marketing			
			Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores			
			Derecho al consumo sostenible			
			Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias			
Protección al consumidor	Entrevista	Entrevista semi-estructurada	Empresa de Gimnasio DILs Power Gym.			
Consumidor						
El proveedor						
Relación de consumo			protección y privacidad de los datos de los consumidores			
			educación y toma de conciencia			

Nota: Tabla que nos indica la variable Práctica de la empresa como sus objetivos, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos para la colección de datos en la específica unidad de análisis.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 02

Derecho a la información publicidad y marketing



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho de información, publicidad y marketing del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

La figura 02 se muestra el Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación del Iso26000 aplicadas a la empresa de gimnasio Dils Power Gym. Esta categoría se ha

denominado derecho de información, publicidad y marketing. Así para el Iso26000 (2010) expresa que esta información debe ser entendida por los consumidores para la correcta toma de decisión del producto; El marketing se encuentra orientado a proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales. El derecho a la información, publicidad y marketing del iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son de acuerdo a los primeros 8 ítems. De acuerdo al ítem 1 el derecho a no ser engañado, no ser confundido ni ser defraudado como consumidor, acorde al Iso26000 (2010) expresa que la información proporcionada al consumidor no debe ser confusa ni engañosa. El cual se observa que en la empresa que no ha existido ni existe la vulneración a estos derechos. Como también según el titular de la empresa en la entrevista expresa “la empresa no ha realizado prácticas confusas, engañosas o fraudulentas contra los usuarios porque se comunica cualquier información necesaria y suficiente a los usuarios”. Así no se han transgredido dichos derechos.

De acuerdo al ítem 2 el derecho a la información debe ser comparable, accesible y transparente es decir según el Iso26000 (2010) dice que la información debe ser justa, completa. Por tanto, solo así la información del proveedor al consumidor sobre lo ofertado puede ser comparable con otras informaciones de productos o servicios ofertados, también la información es accesible y transparente de acuerdo al fácil acceso a la información que brinda el proveedor (Tirado, 2021).

Se observa en la empresa, unidad de estudio, que los consumidores afirman que la información es “transparente, así no engañan a sus consumidores, la información es

accesible porque el titular y los trabajadores están preparados para atender en el inmediato al público, la información es comparable, porque es fidedigna”. Asimismo, en la entrevista el titular manifiesta que la empresa siempre brinda información sobre sus servicios y agrega que esta información “es transparente, de fácil acceso y que es comparable con otros gimnasios, sin vulnerar la decisión del usuario”. De esta manera no se violan derechos en la unidad de estudio.

De acuerdo al ítem 3 como códigos o derechos hemos obtenido, el derecho a la publicidad o marketing por redes sociales y el derecho al acceso a concursos de halterofilia y culturismo. Sobre el primer derecho se observa que la empresa realiza su publicidad y marketing mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok y acorde a Reyes (2021) este tipo de publicidad y marketing mejora el posicionamiento de sus marcas y promociona sus productos o servicios.

El Iso26000 (2010) expresa tanto la publicidad y el marketing se encuentra orientado a proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales, así se inclina el segundo derecho al acceso a concursos de halterofilia y culturismo el cual el consumidor puede concursar, al respecto se observa que la empresa lo cumple cabalmente. Además, en la entrevista el titular de la empresa expresa que la empresa realiza “la publicidad mediante las redes sociales, además contamos con profesional en marketing para dicha función” en concordancia no se han vulnerado mencionados derechos.

De acuerdo al ítem 4 se ha obtenido el derecho a que el consumidor reciba información sobre los servicios que brinda el gimnasio y sobre el derecho a conocer los precios que brinda el gimnasio citando el Iso26000 (2010) expresa que el proveedor no

debe ocultar información al consumidor sino brindarle toda información pertinente sobre lo ofertado y sobre el precio de lo ofertado. Se observa que los consumidores afirman que “la empresa Dils Power Gym da a conocer sobre los precios y la información necesaria del servicio”. Además, según la entrevista el titular de la empresa afirma “que el gimnasio sí da a conocer a sus usuarios sobre los precios, programas, condiciones, términos de los servicios que brindamos”. De esta manera se observa que la empresa sí cumple con estos derechos.

De acuerdo al ítem 5 se ha obtenido el derecho a la no discriminación en publicidad y marketing, dicho derecho está ligado al derecho de la no discriminación así el Iso26000 (2010) manifiesta que la organización debe identificar su publicidad y actividades de marketing siendo así no utilizar estereotipos discriminatorios. Se observa en la unidad de análisis que en su publicidad y marketing no existe discriminación en los consumidores. El entrevistado, titular de la empresa dice que “la empresa utiliza una publicidad y marketing especializado y realizado por profesional en ciencias empresariales por lo cual no se desvirtúa en estereotipos que puedan discriminar a los usuarios”. Así no se vulneran los derechos propuestos en el presente ítem.

De acuerdo al ítem 6 se ha obtenido el derecho de protección a los grupos vulnerables dentro de los consumidores. Para el Iso26000 (2010) en la publicidad y marketing no se debe hacer prácticas que afecten al interés superior del niño. De acuerdo a lo observado en la unidad de estudio, los consumidores, y las redes sociales no se evidencia que la publicidad y marketing sea dañina para el interés superior del niño y grupos vulnerables. También en la entrevista destaca lo que menciona el entrevistado

que en la empresa “no discriminamos e incluimos a los grupos vulnerables y niños mediante programas de gimnasia especializada, mediante publicidad y marketing sin discriminación”. Se evidencia que la empresa no vulnera estos derechos del presente ítem.

De acuerdo al ítem 7 se ha obtenido los derechos a los servicios de calidad y al derecho de entrenamiento por personal idóneo y certificado. De esta manera el Iso26000 (2010) manifiesta que los consumidores deben satisfacer sus necesidades, sin gastar dinero, recursos, tiempo o exponerse algún peligro. Por ello el derecho a los servicios de calidad que brinda el gimnasio e implícito el derecho a un entrenamiento por personal idóneo y certificado es decir que ha estudiado para entrenar, debe cumplirse.

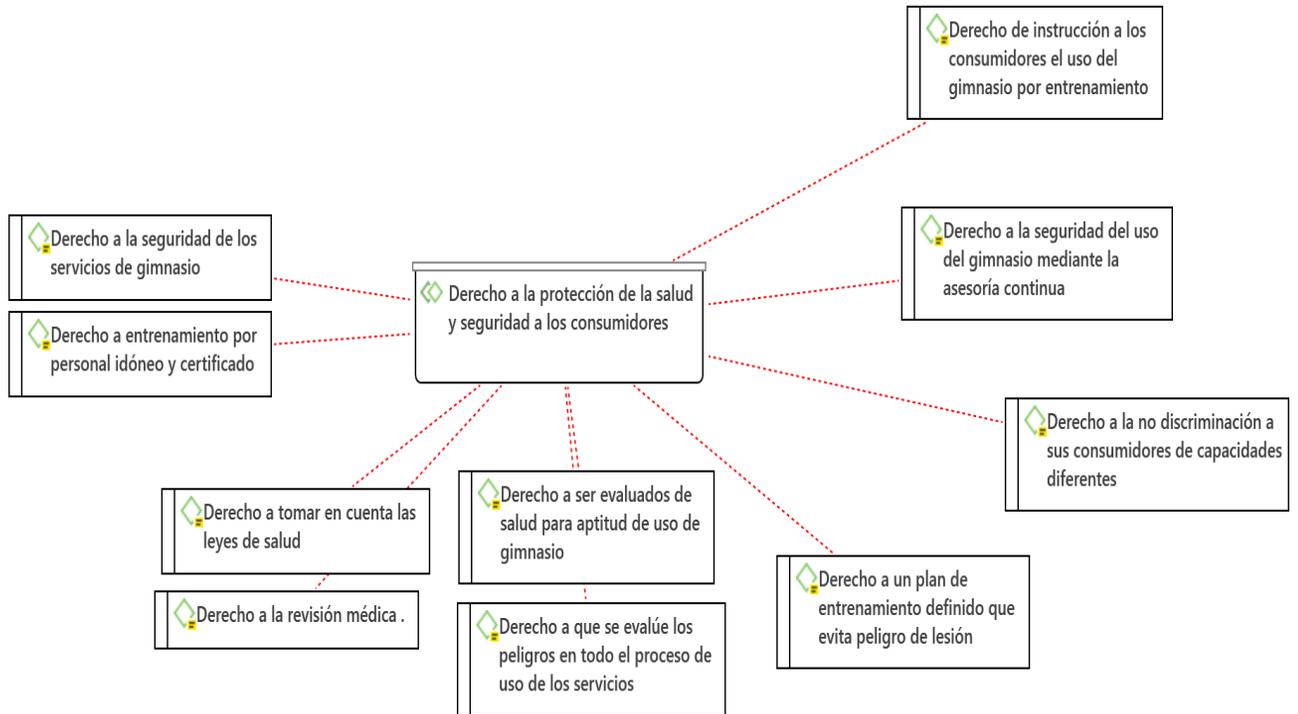
Así se observa que en la unidad de estudio que “Los servicios que brinda la empresa son de calidad, puesto que los enseres, las máquinas, utensilios son de buena calidad, así las mancuernas, los discos de peso son de acero inoxidable” además la empresa cuenta con el personal idóneo y certificado para entrenamiento tanto de musculación como funcional. En la entrevista el titular de la empresa expresa que “tiene muy buenos entrenadores que se han capacitado en cursos, talleres sobre entrenamiento muscular y funcional” además agrega que se “ha adquirido equipos de gimnasio de muy buena calidad desde discos, barras, hasta poleas, etc. Para que los usuarios se sientan bien y solo piensen en lograr sus objetivos”. No vulnera los derechos codificados.

De acuerdo al ítem 8 se ha obtenido los derechos a la salud y el derecho al cuidado de riesgo y seguridad. Según el Iso26000 (2010) expresa que no se puede afectar la seguridad y salud de los consumidores. De esta manera como se ha observado en la unidad de estudio que el derecho a la salud no es cumplido cabalmente cuando se habla

de un gimnasio propiamente dicho y sobre el derecho al cuidado de riesgo y seguridad, los consumidores han sufrido algunas lesiones leves a pesar del personal idóneo de entrenamiento y de los servicios de calidad de la empresa. El entrevistado dice que la “empresa toma en cuenta los aspectos de salud de los usuarios, por las instrucciones de sus entrenadores y por la buena calidad de nuestro servicio”. Se evidencia que se ha vulnerado el derecho a la salud del consumidor.

Figura 03

Derecho de protección de la salud y seguridad de los consumidores



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración propia (2022)

La figura 03 se muestra el Asunto 2 sobre consumidores: protección de la salud y la seguridad de los consumidores del Iso26000 aplicadas a la empresa de gimnasio Dils Power Gym. Esta categoría se ha denominado derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores. Así para el Iso26000 (2010) expresa que el proveedor

debe: que los productos y servicios que brinda sean seguros para los usuarios y otras personas y el medio ambiente. Que el proveedor pueda evaluar la idoneidad de leyes en materia de salud y seguridad llevando a cabo evaluaciones de riesgos para salud humana de lo ofertado. El derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores del iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa de gimnasio mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son de acuerdo a 7 ítems. Del ítem 9 al ítem 15. De acuerdo al ítem 9 se ha obtenido el derecho a la seguridad de los servicios de gimnasio y el derecho al entrenamiento por personal idóneo y certificado. Así el Iso26000 (2010) afirma que los productos y servicios que brinda el proveedor sean seguros para los consumidores y otras personas y el medio ambiente. Así la empresa de gimnasio brinda el servicio de uso del equipo del gimnasio y a la vez el entrenamiento de gimnasio por un trabajador capacitado para entrenar.

Se ha observado que los consumidores afirman “que sí son seguros los servicios de uso de máquinas de gimnasio como también la idoneidad del personal de entrenamiento”. Acorde a la entrevista al titular de la empresa dice “son seguros tanto el equipamiento del gimnasio como el personal, porque la empresa brinda servicios de gimnasio que son guiados por los entrenadores a los usuarios. De esta manera no se vulnera estos derechos.

De acuerdo al ítem 10 nos da como resultados el derecho a la revisión médica y a tomar en cuenta las leyes de salud. Así el Iso26000 (2010) explica que el proveedor pueda evaluar la idoneidad de leyes en materia de salud y seguridad. De esta manera la

salud del consumidor debe ser evaluada antes y durante el servicio de gimnasio, es decir el respeto al derecho de la revisión médica, donde la empresa debe informarse sobre la salud de los consumidores y el derecho a tomar en cuenta las leyes de salud de los consumidores, la empresa de gimnasio debe informarse ante riesgos de la salud.

Así se observa que por parte de los consumidores “que la empresa toma muy poco en cuenta las leyes de salud, porque no se aconseja tomarse una revisión médica”. En cuanto a la seguridad del servicio está supervisado por personal idóneo y capacitado. Del mismo modo en la entrevista el titular dice que se puntualiza la seguridad de sus servicios y sobre las leyes de salud “están creando programas y haciendo convenios con empresas de salud en el futuro”. De esta manera se vulnera el derecho a la salud a la revisión médica, al no tomarse en cuenta las leyes de salud del consumidor. Sobre el derecho de seguridad sí se cumple.

De acuerdo al ítem 11 se ha obtenido el derecho del consumidor a ser evaluados de salud para aptitud de uso de gimnasio y el derecho a que se evalúe los peligros en todo el proceso de uso de los servicios del gimnasio. El Iso26000 (2010) expresa que el proveedor debe llevar a cabo evaluaciones de riesgos para salud humana de sus servicios que brinda. El derecho a ser evaluados de salud para aptitud de uso de gimnasio remite al derecho de revisión médica, es decir, que el proveedor del gimnasio tenga conocimiento sobre la aptitud de la salud de sus consumidores incluyendo a los grupos vulnerables. Así se observa en la unidad de estudio, que “los consumidores no han sido evaluados en su condición de salud para ejercer el uso de servicio de gimnasio”. Se ha observado que solo el titular como entrenador está capacitado en primeros auxilios, y su personal no.

Semejantemente en la entrevista manifiesta que “al contratar el servicio al cliente se le pregunta sobre su estado de salud”. De esta manera se vulnera el derecho a la salud del consumidor. El derecho a la evaluación de peligros de todo el proceso del uso del gimnasio está orientado al derecho del personal de entrenamiento idóneo y capacitado.

Entonces se ha observado que los consumidores indican que “la empresa sí evalúa los peligros en todo el proceso de uso de los servicios, porque cada consumidor está orientado a entrenar por personal certificado o idóneo de acuerdo a su capacidad”. Acorde al entrevistado expresa que “el usuario desde el primer día de entrenamiento está asesorado por nuestro personal, evitando cualquier peligrosidad”. No se trasgrede el derecho a la evaluación de peligros. Sin embargo, solo el titular está capacitado en primeros auxilios.

De acuerdo al ítem 12 nos ha dado como resultado el derecho a un plan de entrenamiento definido que evite peligro de lesión. El cual nos indica que debe existir en la empresa de gimnasio o múltiples planes de entrenamiento que pueda evitar futuras lesiones a sus consumidores. El Iso26000 (2010) el proveedor debe instruir a los consumidores el uso adecuado acerca de los riesgos. De esta manera se ha observado en la unidad de estudio que los consumidores “se agrupan de acuerdo a sus capacidades y sus objetivos como se puede observar en los consumidores cada uno tiene un plan de entrenamiento definido que evita peligros al entrenar”.

Sin embargo, no es infalible que el consumidor pueda sufrir lesiones en relación a su estado de salud. De esta manera en la entrevista el titular dice que “la empresa estima y evalúa el riesgo ante el peligro de acuerdo a las capacidades del cliente” y este se

realiza mediante el ejercicio del derecho al asesoramiento de un programa definido del personal de entrenamiento”. Por tanto, se cumple el derecho del presente ítem.

De acuerdo al ítem 13 se ha obtenido el derecho a la no discriminación de sus consumidores de capacidades diferentes, de esta manera para Tirado (2021) El derecho a la no discriminación está relacionado con el derecho a la igualdad siendo derechos fundamentales y el Iso26000 (2010) expresa que se debe asegurar la información sobre lo ofertado teniendo en cuenta las necesidades y capacidades diferentes de los consumidores.

Se observa en la empresa que los consumidores manifiestan “que la empresa no discrimina a sus consumidores, es inclusivo de acuerdo a las capacidades de los usuarios, para ello tienen múltiples planes de entrenamiento para capacidades diferentes o limitadas”. Símil en la entrevista el titular de la empresa expresa que el “gimnasio respeta a los usuarios con capacidades diferentes mediante la adaptación de programas de entrenamiento que puedan adaptarse particularmente a cada cliente y esto se realiza mediante el personal”. De esta manera se cumple con el derecho indicado en el ítem.

De acuerdo al ítem 14 se tiene como resultado el derecho a la seguridad del uso del gimnasio mediante la asesoría continua. Como se ha analizado hasta el momento la asesoría continua de la empresa de gimnasio está a cargo del personal idóneo y capacitado. El Iso26000 (2010) indica el deber del proveedor de transmitir información vital en materia de seguridad.

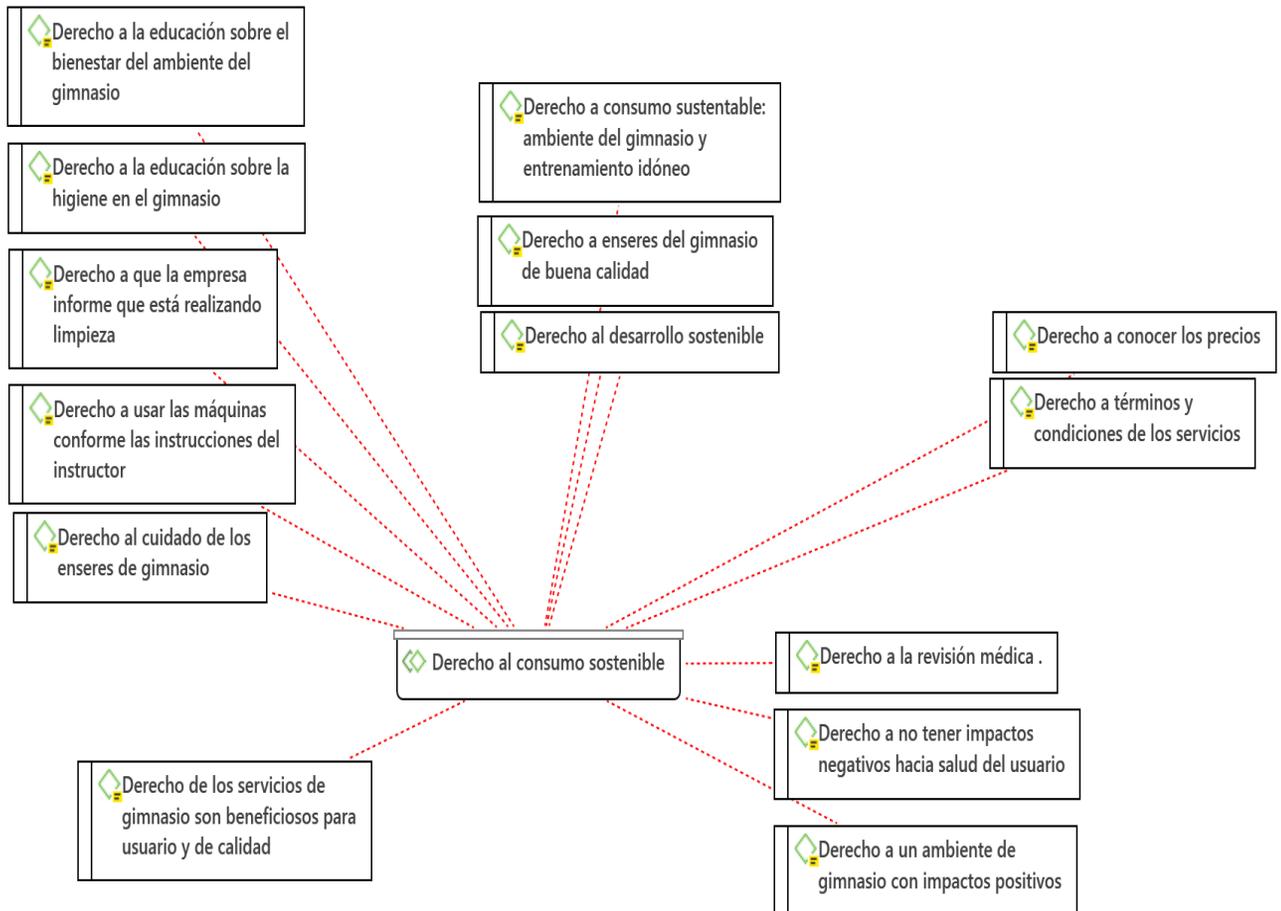
En la unidad de estudio se observa que los consumidores “son informados por la empresa sobre la seguridad del uso del gimnasio y de su entrenamiento mediante la

asesoría continuada por parte del personal de entrenamiento”. En la entrevista el titular de la empresa dice que “con el asesoramiento del entrenamiento ya sea de musculación o funcional, incluyendo la información continuada sobre los peligros que pueden suceder” se logra transmitir información de seguridad. De esta manera se cumple el derecho del presente ítem.

De acuerdo al ítem 15 se ha obtenido el derecho de instrucción a los consumidores sobre el uso del gimnasio por entrenamiento. El Iso26000 (2010) afirma que el proveedor debe instruir a los consumidores el uso adecuado acerca de los riesgos. De esta manera se ha observado en los consumidores que estos “son instruidos por la empresa sobre el uso del gimnasio mediante el entrenamiento por personal de entrenamiento idóneo que tiene como objetivo evitar riesgos, como lesiones de los consumidores”. El entrevistado expresa que “el entrenador enseña el uso adecuado de los equipos de gimnasio de esta manera se evita riesgos”. De esta manera se cumple con el derecho del ítem.

Figura 04

Derecho al consumo sostenible



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho al consumo sostenible de los consumidores del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

La figura 04 se muestra el Asunto 3 sobre consumidores: consumo sostenible del Iso26000 aplicadas a la empresa de gimnasio Dils Power Gym. Esta categoría se ha denominado derecho al consumo sostenible. Así para el Iso26000 (2010) expresa que el

consumo sostenible hace referencia al consumo de productos y servicios coherentes con el desarrollo sostenible, alcanzando una mayor calidad para el consumidor. El derecho al consumo sostenible del iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa de gimnasio mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son de acuerdo a 5 ítems. Del ítem 16 al ítem 20. De acuerdo al ítem 16 nos encontramos con el derecho a la educación sobre el bienestar del ambiente del gimnasio, también con el derecho a la higiene en el gimnasio, el derecho informativo de la empresa que está realizando limpieza, el derecho a utilizar las máquinas conforme a las instrucciones del entrenador y el derecho al cuidado de los enseres o equipos del gimnasio o la empresa. El Iso26000 (2010) expresa el proveedor, para contribuir al consumo sostenible debe promover educación sobre los impactos del bienestar del consumidor en cuanto a su salud, seguridad y del medio ambiente.

Así puede entenderse respecto a este ítem que evidencia el cuidado del ambiente del gimnasio que deviene en ser un micro ecosistema, donde el consumidor y la empresa trabajan juntos para establecer su cuidado es así que el proveedor educa al consumidor sobre el cuidado del ambiente del gimnasio es decir el medio ambiente, los enseres e instrucciones del entrenador, es decir la seguridad del consumidor como también la higiene, es decir la salud del consumidor.

Se observa en los consumidores “cuidados de los enseres de gimnasio, usar las máquinas conforme las instrucciones del instructor, el orden de los enseres, por ejemplo, volver a colocar los discos de peso en su primera posición”. Se añade que el derecho de informar la empresa al consumidor sobre los horarios que realiza limpieza es conocido

por los consumidores. En concordancia con el entrevistado que expresa que en la empresa se educa al consumidor “sobre el debido cuidado de los equipos de gimnasio, sobre los cuidados de limpieza del cliente como llevar toallas, arrojar basura el tacho correspondiente, etc.” Y añade que la “empresa informa a sus clientes el horario en que seis veces al día se cierra el gimnasio para realizar la limpieza. Es así que se cumple los derechos aquí propuestos en este ítem.

De acuerdo al ítem 17 se ha obtenido el derecho de los servicios del gimnasio son beneficiosos para el consumidor y son de calidad. Según el Iso26000 (2010) dice que el proveedor debe ofrecer productos y servicios beneficiosos para la sociedad y el ambiente. Se ha observado en la unidad de estudio que “los consumidores al representar la sociedad los servicios de gimnasio oferente son beneficiosos para ellos al tener servicios de calidad, manteniendo el lugar del gimnasio limpio, ordenado, sin contaminación”.

En la entrevista el titular de la empresa afirma en cuanto al consumidor que representa la sociedad debe tener el “máximo beneficio para su calidad de vida, es por ello que en nuestra empresa trata de ofrecer el mejor servicio de gimnasio, con programas de entrenamiento definidos, con ambientes que se minimicen agentes contaminantes”. De esta manera se observa que se ha cumplido el derecho obtenido del ítem.

De acuerdo al ítem 18 se tiene como resultado el derecho a la revisión médica, es decir antes y durante el suministro del servicio. El derecho a no tener impactos negativos en la salud del consumidor o usuario y esto se logra con el correcto cuidado de la salud del consumidor. El derecho a un ambiente de gimnasio con impactos positivos. Según el Iso26000 (2010) expresa “el bienestar del consumidor en cuanto a su salud”.

Se observa en la unidad de estudio sobre la salud del consumidor y respecto al presente ítem que los dos primeros derechos no se cumplen “Los consumidores tienen impactos negativos hacia su salud en tanto, no se ha observado si cumplen con un chequeo médico previo al ingresar al gimnasio”. Sobre el derecho a generar impacto positivo mediante el ambiente si se cumple acorde al ítem 16 y acorde a la entrevista el titular dice “como también se entrene en un ambiente adecuado y sostenible”. También en la entrevista afirma el titular que solo “con los entrenadores, expertos y con programas bien definidos para que el usuario logre sus objetivos sin que aumente el peligro de sufrir alguna lesión”. De esta manera no se cumple los derechos de salud.

De acuerdo al ítem 19 se obtiene el derecho a conocer los precios y el derecho a conocer los términos y condiciones de los servicios, estos derechos ya se han revisado en el ítem 4 por el cual se sostiene sobre el precio y sobre los términos y condiciones que brinda la empresa son derechos informativos. Así se ha observado en la unidad de análisis que los consumidores asienten que “la empresa si da a conocer la información de los precios términos y condiciones de los servicios, por ejemplo, dar a elegir y aconsejar el entrenamiento más conveniente para un determinado consumidor”. Agrega el entrevistado que “da a conocer los precios y los servicios que pueden adquirir cualquier persona.” De esta manera se cumple los derechos del ítem.

De acuerdo al ítem 20 da como resultado, los derechos al consumo sustentable, es decir referido al ambiente del gimnasio y al entrenamiento idóneo, luego al derecho a enseres del gimnasio de buena calidad, luego al derecho al desarrollo sostenible. El primer derecho refiere al consumidor que debe gozar en un gimnasio de un ambiente

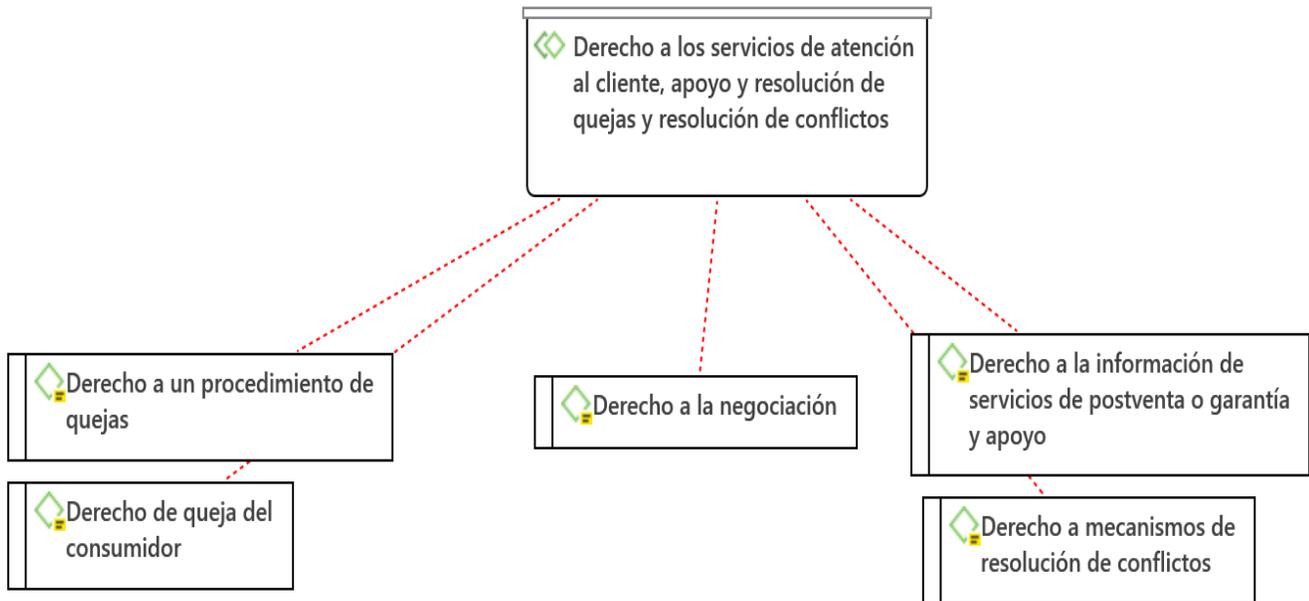
positivo y a un entrenamiento por personal idóneo y certificado, el segundo derecho referido al cuidado de los equipos de la empresa, el tercer derecho se refiere al desarrollo sostenible.

Así para el Iso26000 (2010) es importante para el consumidor los suministros que puedan contribuir al desarrollo sostenible, y este es definido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y se refiere mayormente a una calidad de vida elevada, la salud, justicia social y ambiente. Se ha observado en la unidad de análisis que los consumidores de la “empresa contribuye con los bienes o enseres del gimnasio que son de buena calidad, como los discos de peso, manubrios, barras, máquinas son de acero inoxidable el cual es sustentable en el tiempo”.

Acorde a ello, en la entrevista el titular nos dice que “El medio ambiente del gimnasio está orientado a reducir la contaminación para ser idóneo para el entrenamiento. El equipo del gimnasio es de excelente calidad, son máquinas profesionales y actuales, que pueden con el mantenimiento debido tener una duración de vida muy amplia”. De esta manera se cumple con los derechos concebidos en el presente ítem.

Figura 05

Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

La figura 05 se muestra el Asunto 4 sobre consumidores: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias del Iso26000 aplicadas a la empresa

de gimnasio Dils Power Gym. Esta categoría se ha denominado derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias. Así para el Iso26000 (2010) expresa que son mecanismos que coadyuvan a las necesidades de los consumidores después de la compra o prestación de servicios. Estos mecanismos que son propiamente la garantía, el apoyo técnico acerca del uso, asesoramiento al consumidor y procedimientos de resolución de controversias.

El derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias del Iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa de gimnasio mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son establecidos en 4 ítems. Del ítem 21 al 24. De acuerdo con el ítem 21 se ha obtenido el derecho de queja del consumidor y el derecho a un procedimiento de quejas. El primero es un derecho de reclamo del consumidor, mientras que el segundo derecho es que la empresa tenga un procedimiento debido para resolver el reclamo del consumidor. El Iso26000 (2010) aconseja a los proveedores ofrecer productos y servicios de gran calidad para prevenir quejas. En caso exista quejas, estas deben ser analizadas y respondidas mediante soluciones adecuadas. Se observa en la unidad de análisis que los consumidores “no han tenido quejas en la empresa, y si hubo alguna discrepancia la empresa utiliza la negociación. Acorde a la entrevista el titular manifiesta que “previene quejas mediante los medios alternativos de resolución de conflictos” para ello se ha capacitado en negociación y conciliación. Por tanto, se cumple con el derecho del ítem.

De acuerdo al ítem 22 resulta el derecho a la negociación, entendemos por ella como un medio de resolución de controversias afirma el Iso26000 (2010) que se debe utilizar los mecanismos de resolución de controversias alternativos. Se observa en la empresa o unidad de análisis que los consumidores afirman que “ante una discrepancia que hubo entre consumidor y proveedor esta se solucionó mediante la negociación”. De igual manera el titular de la empresa reafirma utilizar “la negociación o conciliación, es decir utilizando medios alternativos de resolución de conflictos” en caso de enfrentar una queja. De esta manera se cumple con el derecho del presente ítem.

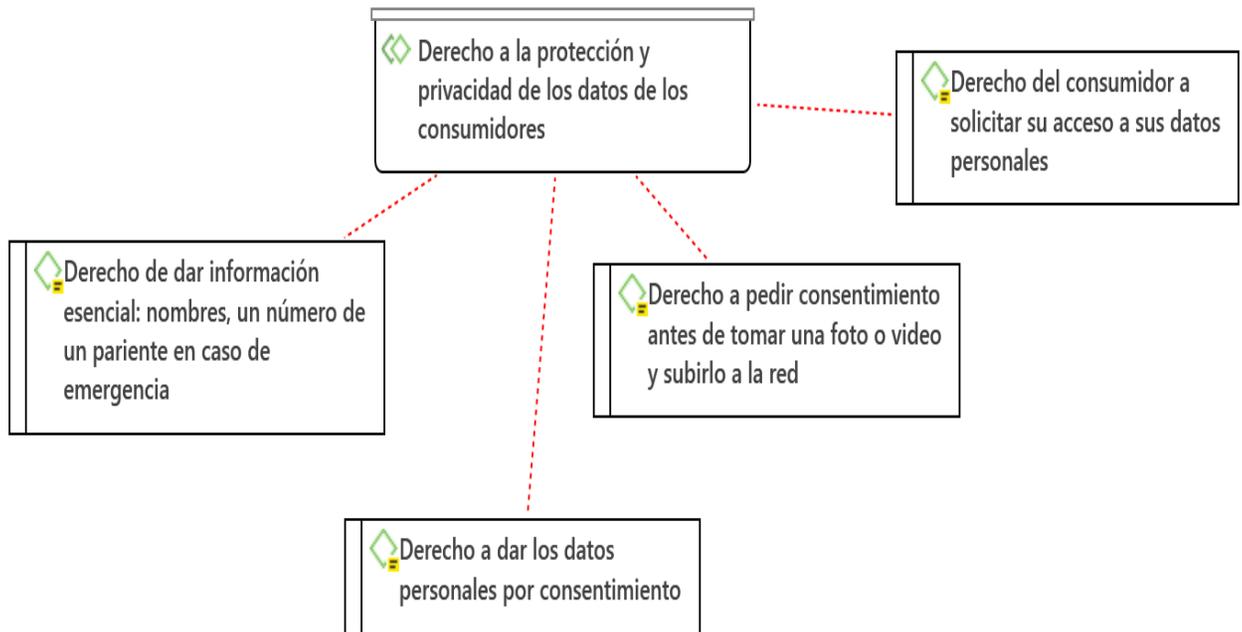
De acuerdo al ítem 23 se obtiene el derecho a los servicios de postventa o garantía y apoyo y el derecho a los mecanismos de resolución de conflictos. El primero es un derecho inherente al servicio de gimnasio brindado donde resalta la garantía y el apoyo, mientras que el segundo derecho es el acceso a mecanismos de resolución de conflictos alternos al proceso judicial. Así el Iso26000 (2010) expresa “informar al consumidor sobre los servicios de posventa y apoyo y mecanismos de resolución de controversias alternativos”.

Así se observa en los consumidores “que son informados sobre los servicios de postventa o garantía y apoyo al momento de matricularse al gimnasio y en cualquier otro momento tanto por parte del titular como del personal de entrenamiento”. De acuerdo a la entrevista el titular del gimnasio expresa que la “empresa informa a sus clientes, cómo acceder a servicios de postventa y apoyo, y mecanismos de resolución de controversias, el cual se da paso hablando directamente conmigo o con los entrenadores”. De esta manera no se vulnera los derechos incluidos en este ítem.

De acuerdo al ítem 24 da como resultado el derecho a la negociación como se ha mencionado en el ítem 22 la unidad de análisis utiliza como medio de resolver conflictos el procedimiento de la negociación, tal como se observa que afirman los consumidores. De la misma manera el titular de la empresa en la entrevista manifestó que “la empresa ha realizado una resolución de controversia con un cliente mediante la negociación” el cual el titular fue parte. De esta manera no se han vulnerado el derecho del ítem.

Figura 06

Derecho de Protección y privacidad de los datos del consumidor



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho de Protección y privacidad de los datos de los consumidores del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

La figura 06 se muestra el Asunto 5 Sobre consumidores: protección y privacidad de los datos de los consumidores del Iso26000 aplicadas a la empresa de gimnasio Dils

Power Gym. Esta categoría se ha denominado Derecho de Protección y privacidad de los datos de los consumidores. Así para el Iso26000 (2010) expresa que es un derecho del consumidor la protección a su privacidad, ya sea limitando la información reunida del consumidor o ya sea observando las formas con que se obtiene, utiliza y el mantenimiento seguro de la información privada del consumidor. El Iso26000 tiene más preocupación sobre la información de identificación personal del consumidor. El Derecho de Protección y privacidad de los datos de los consumidores del Iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa de gimnasio mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son de acuerdo a 4 ítems. Desde el ítem 25 al ítem 28. De acuerdo al ítem 25 sobre el derecho a dar información esencial, como los nombres y un número de aviso de un pariente cercano en caso de emergencia. Según el Iso26000 (2010) se tiene más preocupación sobre la información de identificación personal del consumidor, Para ello el proveedor debe limitar la recopilación de datos de carácter personal del consumidor.

Es así que en la observación de la unidad de estudio los consumidores expresan que “la empresa solo solicita información como los nombres, un número de un pariente en caso de emergencia, algunas veces la dirección de un domicilio, entre otros”. En la entrevista el titular dice que “el gimnasio solicita solo información esencial, como los nombres, el número telefónico o contacto de un pariente cercano en caso de alguna emergencia y solicitamos su número de telefonía móvil del cliente si lo permite”. Así se cumple con el derecho contenido en el ítem.

De acuerdo al ítem 26 sobre el derecho a dar los datos personales por consentimiento, se desprende este derecho ante lo que expresa el Iso26000 (2010) que se debe obtener los datos por medios legales. De esta manera se observa que los consumidores dicen que “los datos personales son pedidos a ellos y solo dan algunos como sus nombres, algún número de un pariente en caso de emergencia, entre otros”. De acuerdo a la entrevista el titular expresa “la empresa solo obtiene datos por medios legales y solicita el consentimiento de los clientes para pedir datos personales”. De esta manera no se vulnera el derecho intrínseco en este ítem.

De acuerdo al ítem 27 sobre el derecho a pedir consentimiento, antes de tomar una foto o vídeo y subirlo en la red. Al respecto el Iso26000 expresa que la información del consumidor recopilada tenga un propósito finito. Es decir que dicha información personal del consumidor tenga propósitos esenciales. Se observa que los consumidores manifiestan que “la empresa siempre pide permiso o su consentimiento antes de tomar una foto o un video y colocarlo en las redes sociales”. El entrevistado manifiesta que “la empresa nunca ha revelado o usado datos personales sin consentimiento del usuario o cliente, así en el caso de subir una foto o vídeo del gimnasio en las redes sociales, se pide el consentimiento de todos los clientes”. De esta manera se aprecia que se respetan el derecho señalado en el presente ítem.

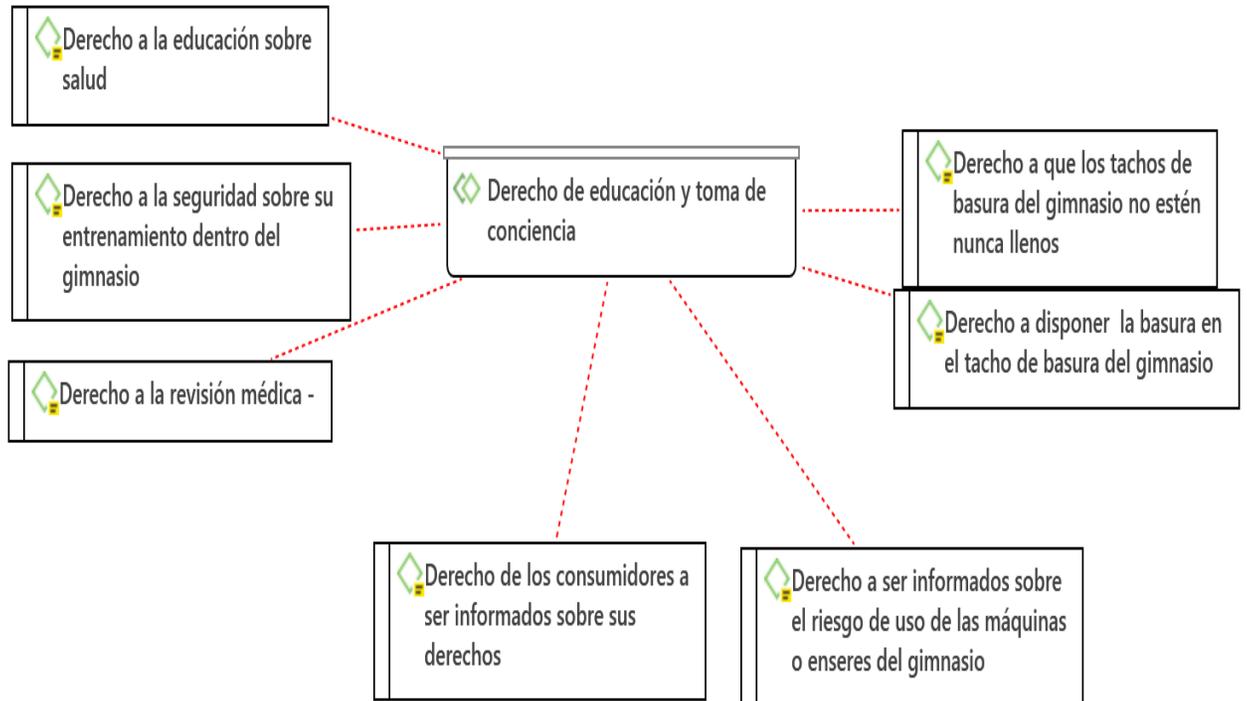
De acuerdo al ítem 28 sobre el derecho del consumidor a solicitar el acceso a sus datos personales, según el Iso26000 afirma que se debe proporcionar a los consumidores el derecho a verificar en la organización si dispone o no de datos sobre ellos, si tienen información esta puede ser borrada, rectificada, completada o enmendada. Así podemos observar en la empresa o unidad de estudio que los consumidores gozan que “la empresa

conste con un soporte informático que contiene una base de datos sobre los consumidores, el cual solo lo utiliza el titular”. “Cualquier consumidor puede solicitar su acceso a sus datos personales y modificarlos”.

De la misma manera en la entrevista el titular de la empresa señala que “la empresa cuenta con una base de datos encriptada, que contiene los datos personales de cada usuario, de esta manera el cliente en cualquier momento puede solicitarme ingresar al banco de sus datos y disponer su modificación”. De esta manera se respeta el derecho contenido en el ítem.

Figura 07

Derecho a la educación y toma de conciencia del consumidor



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9, nos muestra el derecho de educación y toma de conciencia del Iso26000 realizadas en la ficha de observación y en la entrevista.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

La figura 07 se muestra el Asunto 7 sobre consumidores: Educación y toma de conciencia del Iso26000 aplicadas a la empresa de gimnasio Dils Power Gym. Esta

categoría se ha denominado Derecho de Educación y toma de conciencia de los consumidores. Así para el Iso26000 (2010) expresa que la educación y toma de conciencia permiten al consumidor estar bien informados sobre sus derechos y responsabilidades en el momento de la toma de decisión de consumo, vale decir consumir de manera responsable.

Así la organización o proveedor de bienes y servicios debe verificar que se informa debidamente al consumidor y que este mediante la educación pueda aplicar dichos conocimientos en la etapa de adquirir lo ofertado. El derecho de educación y toma de conciencia del Iso26000 como se puede apreciar en la figura, se ha establecido al aplicarlo en la empresa de gimnasio mediante los ítems, proporcionándonos los derechos codificados que se muestran.

Estos códigos o derechos son de acuerdo a 4 ítems. Desde el ítem 29 al ítem 32. De acuerdo al ítem 29 se ha obtenido el derecho a la educación sobre la salud, también el derecho a la seguridad sobre su entrenamiento dentro del gimnasio y al derecho de la revisión médica. El Iso26000 (2010) afirma que el proveedor debe educar a los consumidores sobre su salud de los productos y servicios ofertados. De esta manera el proveedor tiene el deber de educar al consumidor sobre aspectos de su salud, seguridad y revisión médica antes y durante el uso del servicio de lo contrario se está vulnerando.

Se observa en la empresa que los consumidores “son educados solamente sobre seguridad sobre su entrenamiento dentro del gimnasio, como el uso adecuado de los enseres del gimnasio para evitar lesiones o no alimentarse con comida chatarra”. De la misma manera el entrevistado manifestó que se “educa mediante el personal de entrenamiento sobre la seguridad del uso del equipo del gimnasio, sobre la seguridad de

los programas de entrenamiento y consejos nutricionales para la salud”. De esta manera se vulnera el derecho a la revisión médica y el derecho a la salud del consumidor.

De acuerdo al ítem 30 ha dado como resultados el derecho de los consumidores a ser informados sobre sus derechos. El Iso26000 (2010) indica que el proveedor debe educar a los consumidores sobre las leyes pertinentes de protección al consumidor. En concordancia a los derechos protección al consumidor en Perú se basa en el código de defensa y protección al consumidor, es un plexo normativo orgánico en materia de protección al consumidor y que contiene un conjunto de herramientas para la protección defensa del consumidor (Carranza, 2017).

Se observado en la unidad de análisis que los consumidores “son mínimamente informados sobre sus derechos dispuestos en el código de defensa y protección del consumidor”. De acuerdo a la entrevista el titular de la empresa dice “La empresa informa sobre los derechos de protección al consumidor mediante la práctica, de esta manera, el usuario aprende sus derechos”. De esta manera vulnera dicho derecho dispuesto en el presente ítem.

De acuerdo al ítem 31 se ha obtenido el derecho a ser informados sobre el riesgo del uso de las máquinas o enseres del gimnasio. Es decir, conocer el manejo adecuado del uso del equipo del gimnasio. El Iso26000 (2010) dice que el proveedor debe educar a los consumidores sobre la seguridad y peligros de los productos y servicios.

Se observa en la unidad de estudio que los consumidores “son informados sobre el riesgo de uso de las máquinas o enseres del gimnasio mediante el personal idóneo de entrenamiento quien guiará y asesorará el continuo servicio que brinda la empresa”. En

la entrevista el titular reafirma “Sobre el equipo del gimnasio, se informa a los usuarios acerca de los riesgos de su uso, y sobre un uso adecuado, mediante el personal de entrenamiento capacitado”. De esta se cumple con el derecho dispuesto en el ítem.

De acuerdo al ítem 32 ha resultado el derecho a que los tachos de basura no estén nunca llenos, y al derecho a disponer la basura en el tacho destinado del gimnasio. Estos derechos relativamente el Iso26000 (2010) explica que implican la educación por parte del proveedor a los consumidores sobre su salud y peligros del entorno de la empresa de gimnasio.

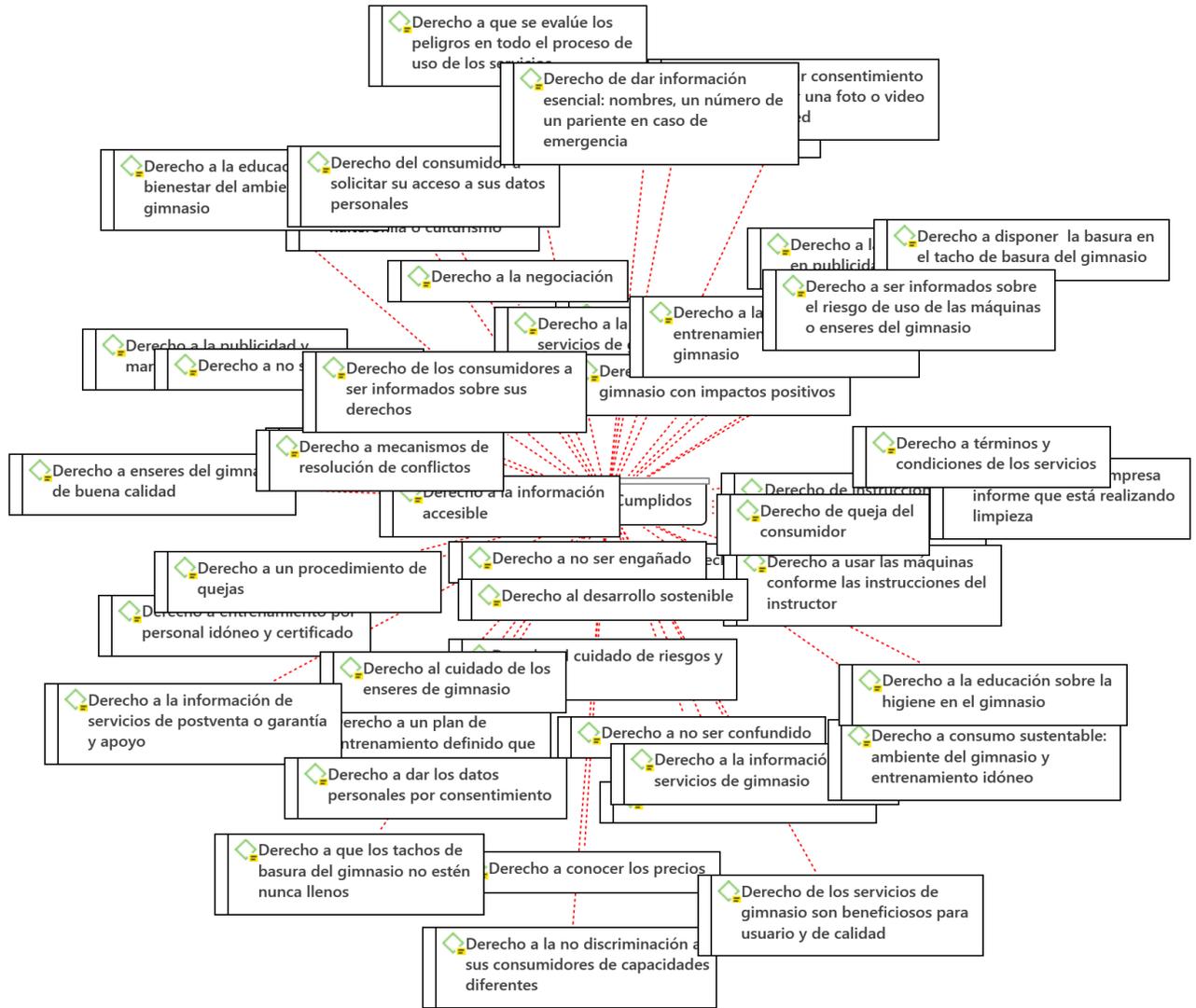
Se ha observado que en la unidad de estudio los consumidores “disponen o arrojan la basura, como envoltorios, residuos mayormente de suplementos, en el tacho de basura puesto en el gimnasio, luego la empresa se encarga que los depósitos o tacho de basura no estén nunca llenos”. De la misma manera en la entrevista el titular expresa que “la empresa realiza limpieza seis veces al día, la disposición final de envoltorios y otros residuos, se realiza con mantener tachos de basura adecuados y siempre disponibles”. De esta manera no se vulnera el derecho contenido en el presente ítem.

Análisis de las variables prácticas del consumidor y prácticas de la empresa

Para tal propósito, vamos a utilizar figuras, para el entendimiento de los derechos que se han cumplido y de los derechos que no se han cumplido.

Figura 08

Derechos que se han cumplido en las dos variables

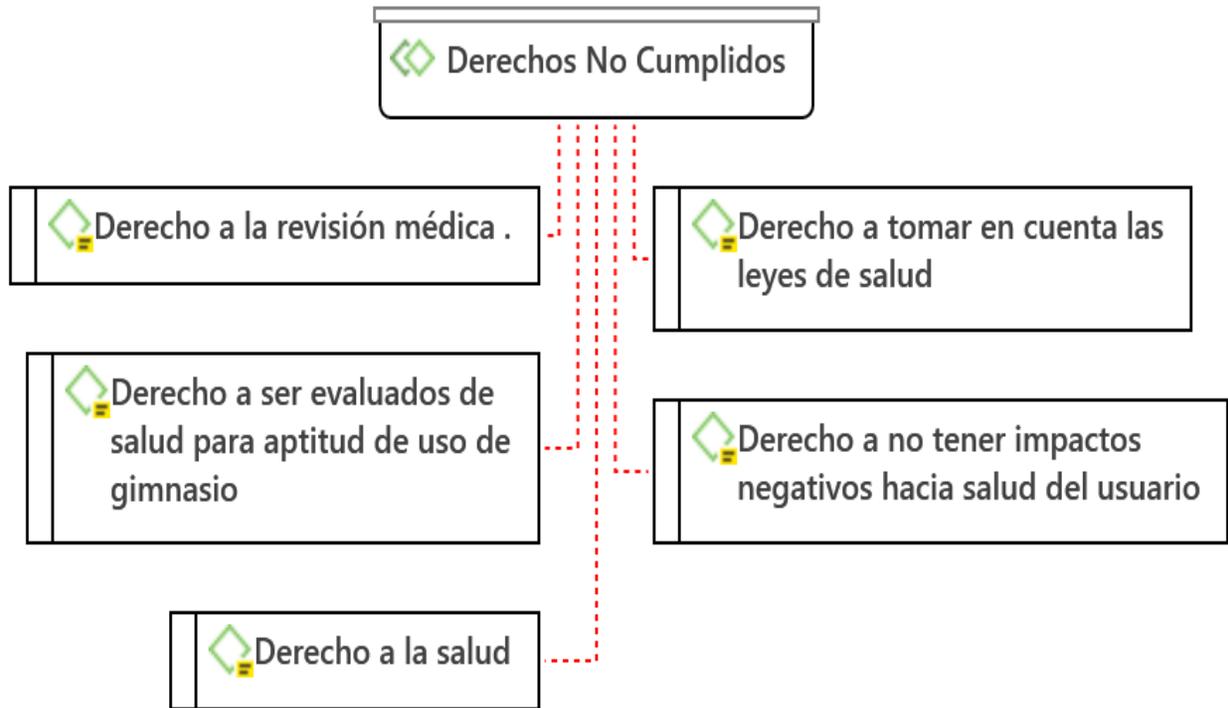


Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9. Tanto en la variable práctica de la empresa como en la variable práctica del consumidor se ha cumplido con los objetivos propuestos, de esta manera se aprecia en la figura 08 que se obtiene 46 derechos que se adecuan y se practican en el gimnasio Dils Power Gym.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 09

Derechos que no se han cumplido en las dos variables.



Nota: La presente figura ha sido procesada por el software Atlas Ti versión 9. Tanto en la variable práctica de la empresa como en la variable práctica del consumidor se ha cumplido con los objetivos propuestos, de esta manera se aprecia en la figura 09 que se obtiene 5 derechos que no se adecuan y no se practican en el gimnasio Dils Power Gym.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis de la variable dependiente

Tabla 15

Tabla sobre la variable cumplimiento del Iso26000 en asunto del consumidor

Variable	Indicadores	Cómo cumplir objetivo específico	lograr objetivo	Unidad de Análisis	de
3) Cumplimiento del ISO26000 en asuntos de consumidores	Derecho a la Información y publicidad y marketing				
	Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores	Se cumplirá el objetivo específico mediante el análisis del resultado conjunto de las dos variables, estas son:	Se logrará el objetivo específico mediante el análisis del resultado conjunto de las dos variables, estas son:		
	Derecho al consumo sostenible				
	Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	-Práctica de los consumidores -Práctica de la pequeña empresa			Empresa de Gimnasio Dlls Power Gym.
	protección y privacidad de los datos de los consumidores				
	Educación y toma de conciencia				

Nota: En la presente tabla se ha establecido cómo lograr el objetivo específico de la variable dependiente. De acuerdo a los resultados de los objetivos cumplidos de las variables prácticas de los consumidores y prácticas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 16*Tabla sobre el cumplimiento del Iso26000 en asunto del consumidor al caso*

Derechos del consumidor Iso26000 (Indicadores)	Variable: Practica del consumidor	del	Variable: Práctica de la empresa
Derecho de información, publicidad y marketing	<p>Resultado: Tanto las variables, práctica del consumidor y práctica de la empresa han obtenido los objetivos que se han propuesto, en la investigación y nos ha dado el entendimiento de las normas iso26000 sobre consumidor adecuadas en la unidad de estudio que en su cumplimiento han sido mayormente practicadas por la empresa y consumidores de acuerdo a la fig. 4.7 y fig.4.8 que corresponde al cumplimiento de las normas Iso26000 sobre consumidor y al no cumplimiento de dichas normas.</p> <p>Por tanto: se puede afirmar que en la unidad de estudio se ha cumplido parcialmente con la adecuación de las normas Iso26000 en asuntos del consumidor.</p>		
Derecho a la protección de la salud y seguridad del consumidor			
Derecho al consumo sostenible			
Derecho a los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias			
Derecho a la protección y privacidad de los datos de los consumidores			
Derecho a la educación y toma de conciencia			

Nota: En la tabla nos indica los resultados de la investigación, puesto que analizadas y logrados los objetivos específicos de las variables práctica del consumidor y practica de la empresa, podemos obtener la variable dependiente es decir que se ha cumplido parcialmente las normas Iso26000 al adecuarlo a la empresa de gimnasio Dils Power Gym.

Fuente: Elaboración propia (2022)

En estas palabras podemos decir que el gimnasio Dils Power Gym si se ha cumplido con 46 derechos de los consumidores y no se ha cumplido con 5 derechos de los mismos. Estos derechos que se han extraído de las normas Iso26000 en asuntos de consumidores y de los datos que se han colectado, luego se han clasificado, se han analizado, se han interpretado, con la finalidad de establecer si se cumple o no cumple la norma Iso26000 en la unidad de estudios. Por tanto, si se cumple parcialmente con la adecuación de las normas Iso26000 en asuntos del consumidor en la unidad de estudio, Así se ha obtenido la comprobación de la aplicación del Iso26000 en asuntos del consumidor en la microempresa de gimnasio Dils Power Gym.

Capítulo V

Sugerencias

Capítulo V Sugerencias

Motivaciones para las sugerencias

De acuerdo al cuanto objetivo de la investigación el cual expresa: Proponer mejoras de adecuación ante posibles inaplicaciones de las normas ISO26000 aplicadas en la pequeña empresa de gimnasio y recreación denominada DILS Power Gym. De esta manera vamos a cumplir con el presente objetivo específico mediante tablas y sus descripciones.

Tabla 17

Motivaciones para las sugerencias de la investigación

Derechos no cumplidos	Sustento
Derecho a la revisión médica.	
Derecho a ser evaluados de salud para aptitud de uso de gimnasio.	
Derecho a la salud	Estos derechos no se han cumplido de acuerdo a lo obtenido y presentado en el capítulo IV Resultados.
Derecho a tomar en cuenta las leyes de salud	Precisados en la Fig. 19 del mismo.
Derecho a no tener impactos negativos hacia la salud del usuario	

Nota: Con la investigación hemos obtenido estos derechos que no ha adecuado la unidad de estudio, por ello es necesario las mejoras para su posterior adecuación.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Sugerencias de estudio complementario

Tabla 18

Sugerencias de estudios complementarios para la investigación

Objetivos relevantes de la investigación	Estudios complementarios de la investigación
<p>Determinar la práctica del consumidor, sobre sus derechos de consumo en la adecuación a las normas ISO26000, en la pequeña empresa de gimnasio DILS Power Gym.</p>	<p>Establecer una investigación pura sobre los derechos de protección al consumidor de gimnasios y adecuarlos al Iso26000 en asuntos del consumidor.</p> <p>Establecer estudios sobre la protección del consumidor no solo como función informativa sino exista responsabilidad social en la protección de los derechos del consumidor, priorizando el derecho a la salud.</p>
<p>Determinar la práctica de la empresa de cumplir con las normas orientativas del ISO26000 sobre derecho al consumidor en la empresa de gimnasio DILS Power Gym.</p>	<p>Establecer una investigación pura sobre las empresas de gimnasio y su valor de responsabilidad social precisamente en protección al consumidor a nivel nacional e internacional, adecuando el Iso26000 en asuntos del consumidor. Más lacónicamente en microempresas sobre protección al derecho de salud del consumidor.</p>

Nota: La presente investigación es aplicativa y es un trabajo de investigación, por tanto, es necesario, por la relevancia del tema realizar estudios de investigación pura.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Sugerencia de mejora

Tabla 19

Sugerencia de mejora en la investigación

Resultados no cumplidos	Sugerencias de mejora
Derecho a la revisión médica.	
Derecho a ser evaluados de salud para aptitud de uso de gimnasio.	Declaración jurada que exprese la voluntad del consumidor de haberse evaluado médicamente y estar bien de salud, antes de matricularse en el gimnasio.
Derecho a la salud	
Derecho a tomar en cuenta las leyes de salud	Capacitación total del personal de entrenamiento en primeros auxilios.
Derecho a no tener impactos negativos hacia la salud del usuario	El gimnasio debería estar ubicado en zona estratégica cerca o muy cerca a un centro médico público o privado.

Nota: Las sugerencias de mejoras propuestas en la tabla corresponden a las necesidades de los resultados no cumplidos.

Fuente: Elaboración propia (2022)

De esta manera en la tabla 18 se ha establecido algunos de los estudios que son necesarios para ampliar el tema investigado que es aplicativo, a una investigación pura o generalizable que modifique teoría. El tema de la investigación es muy relevante por la simple razón de proteger a una de las partes más importantes del mercado: el consumidor y que además asiste a una empresa de gimnasio. Así se podría realizar otros estudios, por ejemplo, sobre la nutrición del consumidor, sobre los programas del entrenamiento, sobre los objetivos del consumidor de gimnasio, incluso un proyecto de ley que regule la actividad económica de gimnasio y recreación, etc.

En la tabla 19 se establece las sugerencias de mejora que tienen su motivación en los resultados no cumplidos de la presente investigación, para mitigar o bien solucionar estos incumplimientos fue necesario plantear las sugerencias de mejora que se han establecido en tres sugerencias la primera sobre una declaración jurada del consumidor sobre su estado de salud, otra sobre capacitación de empresa en primeros auxilios y una tercera que indica que el gimnasio debería estar cerca de un centro médico. Estas tres sugerencias completan la protección del consumidor en el derecho a la salud.

Conclusiones

Con el estudio de investigación aplicativo se ha comprobado con cabalidad que al aplicar las normas Iso26000 en asuntos del consumidor, que es el instrumento que se ha aplicado, es adecuado en la empresa de gimnasio y recreación denominada Dil Power Gym podemos expresar que se han cumplido con todos los objetivos propuestos en la presente investigación.

EL primer objetivo se refiere a la determinación de la práctica del consumidor de la microempresa sobre sus derechos de consumidor adecuados a las normas del Iso26000 en asuntos de los consumidores y este propósito se cumplió mediante la técnica de la observación, el cual se pudo coleccionar datos suficientes para cumplir con su colección, codificación y su posterior análisis para lo cual fue necesario acercarse a los consumidores, conocer la teoría, reflexionar críticamente, procesar datos, etc. Se ha cumplido con todo el objetivo.

El segundo objetivo se refiere a la determinación de la práctica de la microempresa sobre los derechos del consumidor adecuados a las normas del Iso26000 en asuntos de los consumidores y este propósito se cumplió mediante la técnica de la entrevista, el cual se pudo coleccionar datos suficientes para cumplir con su colección, codificación y análisis, para lo cual fue necesario acercarse a los consumidores, conocer la teoría, reflexionar críticamente, utilizar redes, etc.

El tercer objetivo se refiere a indicar el cumplimiento de las normas Iso26000 en asuntos de consumidor en la unidad de estudio, este propósito se cumplió observando, los resultados de los objetivos referente a la práctica del consumidor y la práctica de la empresa de las normas Iso26000 en asuntos del consumidor. Es así que se establece

qué tanto se ha cumplido, así dentro de los derechos cumplidos en la investigación es de cuarenta y seis (46) derechos y de derechos incumplidos es de cinco (5).

En cuanto al último objetivo, de proponer mejoras de adecuación ante las inaplicaciones de las normas Iso26000 al adecuarlo a la microempresa, ya se ha realizado, se encuentra en el capítulo V y se ha realizado propuestas de mejoras la cantidad de tres (3) y otras dos (2) propuestas de estudio. Propuestas de mejora como capacitación en primeros auxilios, declaración jurada de evaluación de salud, etc. Y propuestas de estudio de realizar investigaciones puras o generales.

Bibliografía

- Acosta C. (2014) *Tres increíbles gimnasios con compromiso social*. Obtenido de Expok Comunicación de sustentabilidad y R.S.E: www.expoknews.com/
- Baena Paz, G. (2017) *Metodología de la investigación*. Ed. Patria. 3ª Ed.
- Bodytech Corp. (2021) *Responsabilidad Social*. Obtenido de Bodytechperu: www.bodytechperu.com
- Carranza Álvarez, C. (coord.) (2017) *Temas actuales de derecho del consumidor*. Ed. Normas Jurídicas.
- Castro Mejía C., Guerrero Neyra, N., Ore Chávez, C. R., Zelada Portugal, D. V. (2018) *Gimnasio Ecológico. EcoGym*. (Tesis de Grado). UPC.
- Ley 29571 *Código de protección y defensa del consumidor*. Promulgado en el año 2010. Diario oficial el Peruano.
- Cohen N., Gómez Rojas G. (2019) *Metodología De La Investigación, ¿Para Qué?* Ed. Teseo.
- Hernández Sampieri R. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A 6ª Ed.
- Herrera González D., Ramírez Martínez G., Rosas Castro J. (coord.). (2017) *La responsabilidad social de las organizaciones*. Editorial Hess.
- Hidalgo Toledo, J. H., García González, J., Guadarrama Rico, L. A., Ortega Ramírez, P., y Martell Gámez, L. R. (Coords.). (2021). *Comunicación y salud en la era posdigital*. Editorial Ria.
- Indecopi (s.f) *Atención al ciudadano: Gimnasios*. Obtenido de: www.indecopi.gob.pe/
- Medina Damián O. A. (2019) *Protección y defensa del consumidor*. Jurisprudencia especializada. Ed. Grijley. 2ª Ed
- Montoya Arévalo B., Martínez Ramos P. (coord.). (2015) *Responsabilidad social empresarial*. Ed. Universidad Lasalle.
- Molina Murillo V., Santander Guamán R. (2015) *Análisis de la responsabilidad social empresarial, bajo criterio norma iso 26000, de la unión cementera nacional compañía de economía*

- mixta – planta Guapán del período 2014* (tesis de grado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Montañez Moya G., Gutiérrez Olvera S. (2015) *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Ed. Cenid AC.
- Muñoz Rocha C. (2015) *Metodología de la investigación*. Ed. Progreso.
- Organización Internacional de Normalización (ISO-26000) (2010) *ISO 26000 Guía de Responsabilidad social*. Publicado por secretaría Central de ISO.
- Ovalle Favela, J. (2015) *Derecho de los consumidores*. Ed. Instituto de investigaciones jurídicas 3ª Ed.
- Ordenanza 015-2016-MPCH. Promulgado en el año 2016. *Ordenanza que adecua y regula el procedimiento de licencia de funcionamiento y vinculados en el ámbito de Chiclayo*. Diario oficial el Peruano.
- Patiño Manffer R., Martínez Vendrell A. (2011) *Derecho económico: ariete contra los oligopolios y escudo de los consumidores*. Editorial. UNAM.
- Posada Velásquez R. (2015) *Prevalencia de los principios de la ISO26000 en la micro y pequeña empresa*. Editorial. Ecorfan
- Raufflet E., Lozano J., Barrera E., García de la Torre C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Ed. Pearson Educación
- Reyes Fonseca, G. (2021). *Actos de engaño y publicidad engañosa*. USIL fondo editorial.
- Tirado Barrera, J. (2021) *Protección del consumidor*. Ed. PUCP.
- Vega Cancino, C. (2009) *Identificación De Mejores Prácticas En Materia De R.S.C, Para Generar Recomendaciones Al S.N.C* (tesis de maestría). Universidad de Chile.

Anexos

Anexo 1

Entrevista estructurada al Titular de la Empresa de gimnasio Dils Power Gym

Profesión:

Edad:

Género:

Responda brevemente y con veracidad la presente serie de preguntas:

Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación

1. **¿La empresa realiza o ha realizado prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluida la omisión de información esencial?**
2. **¿La empresa brinda información transparente, fácilmente accesible y comparable, como base para una decisión fundamentada por parte del consumidor?**
3. **¿Cuáles son la publicidad y actividades de marketing que realiza la empresa?**
4. **¿La empresa da a conocer los precios, términos y condiciones de los servicios de gimnasio que ofrece?**
5. **¿La empresa en cuanto a publicidad y marketing utiliza o ha utilizado textos, audio o imágenes que perpetúen estereotipos en relación con, por ejemplo, género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales?**
6. **¿La empresa considera de forma primordial en la publicidad y el marketing los intereses superiores de los grupos vulnerables, incluidos los niños?**
7. **¿Por qué puede decirse que la empresa brinda servicios de gimnasio de calidad?**
8. **¿La empresa toma en cuenta los aspectos de salud y seguridad relacionados con los servicios de gimnasio que brinda?**

Asunto 2 sobre consumidores: protección de la salud y la seguridad de los consumidores

9. **¿Son seguros los servicios que brinda el gimnasio?**
10. **¿La empresa toma en cuenta las leyes y regulaciones en materia de salud y seguridad al brindar los servicios de gimnasio?**
11. **¿La empresa evalúa los peligros que surgen en todas las fases y condiciones de uso de los servicios y proporciona en casos, productos y servicios especialmente adaptados para grupos vulnerables?**
12. **¿Cómo la empresa estima y evalúa el riesgo para cada grupo de usuarios, derivado de los peligros identificados?**
13. **¿La empresa cómo respeta las capacidades diferentes o limitadas de los consumidores?**
14. **¿Cómo la empresa transmite a los consumidores información vital en materia de seguridad?**
15. **¿Cómo la empresa instruye a los consumidores el uso adecuado de los servicios evitando riesgos?**

Asunto 3 sobre consumidores: consumo sostenible

16. ¿Cómo la empresa educa a los consumidores sobre el bienestar del ambiente del gimnasio por ejemplo sobre su higiene?
17. ¿Cómo la empresa ofrece servicios beneficiosos para la sociedad y el ambiente?
18. ¿Cómo minimiza la empresa los impactos negativos para la salud de los consumidores y el medio ambiente del gimnasio?
19. ¿La empresa da a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y las condiciones de los servicios del gimnasio?
20. ¿Cómo contribuye la empresa al desarrollo sostenible?

Asunto 4 sobre consumidores: servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas

y controversias

21. ¿Cómo la empresa puede prevenir quejas?
22. ¿Cómo la empresa enfrenta o enfrentaría una queja?
23. ¿Cómo informa la empresa a los consumidores acerca de la forma en que pueden acceder a servicios postventa y apoyo, así como de los mecanismos de resolución de controversias?
24. ¿La empresa ha realizado o realiza procedimientos alternativos de resolución de controversias y conflictos?

Asunto 5 sobre consumidores: protección y privacidad de los datos de los consumidores

25. ¿La empresa ha limitado la recopilación de datos de carácter personal a información que sea esencial para la provisión de los servicios de gimnasio?
26. ¿La empresa ha obtenido los datos personales únicamente por medios legales y especifican su uso?
27. ¿La empresa ha revelado o ha usado datos personales para propósitos distintos de aquellos especificados, sin consentimiento del consumidor?
28. ¿Qué realiza la empresa para proporcionar a los consumidores el derecho a verificar si la organización dispone de datos personales sobre ellos y cuestionar estos datos?

Asunto 7 sobre consumidores: educación y toma de conciencia

29. ¿Cómo educa la empresa a sus consumidores acerca de su salud y su seguridad de los servicios que brinda el gimnasio?
30. ¿Cómo informa la empresa acerca de las leyes de protección al consumidor?
31. ¿Cómo informa la empresa acerca de los riesgos del uso de los enseres de gimnasio?
32. ¿Cómo se realiza la disposición final de envoltorios y residuos dentro de la empresa?

Anexo 2

Cronograma

Id.	Actividades sobre la estructura de la investigación	Objetivos de la Investigación	Comienzo	Fin	Duración	jul. 2022				ago. 2022				sep. 2022				oct. 2022				nov. 2022			
						3/7	10/7	17/7	24/7	31/7	7/8	14/8	21/8	28/8	4/9	11/9	18/9	25/9	2/10	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11
1	Cap. 1. Antecedentes de estudio	-	01/07/2022	29/07/2022	4s 1d	[Barra de actividad]																			
2	Cap. 2. Marco Teórico	Objetivo específico 1	05/08/2022	20/09/2022	6s 3d	[Barra de actividad]																			
3	Cap. Marco Referencial	Objetivos específicos 2 y 3	04/10/2022	28/10/2022	3s 4d	[Barra de actividad]																			
4	Cap. 4. Resultados	Objetivo específico 4	01/11/2022	01/12/2022	4s 3d	[Barra de actividad]																			
5	Cap.5. Sugerencias e informes	Objetivo específico 5	01/11/2022	01/12/2022	4s 3d	[Barra de actividad]																			