



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA

Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una
institución del Estado en el departamento de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE :

Maestro de Gestión Pública

AUTOR:

Vildoza Astudillo, Daniel Armando (orcid.org/0000-0003-2310-9669)

ASESORES:

Dr. Malca Valverde, Eduardo Narcisho (orcid.org/0000-0002-6427-8648)

Dra. Panche Rodriguez, Odoña Beatriz (orcid.org/ 0000-0002-1629-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, ciudadanía y cultura de paz

CALLAO-PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis hijos, quienes son mi motor para progresar y ser mejor constantemente como profesional y persona. A mis padres, quienes con su ejemplo y enseñanza me han impulsado a ser cada día mejor.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de progresar y permitirme alcanzar mis objetivos de vida y superar las dificultades que se presentan a lo largo de mi camino. A Jackeline por su paciencia y apoyo en el desarrollo de la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDUARDO NARCISHO MALCA VALVERDE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022", cuyo autor es VILDOZO ASTUDILLO DANIEL ARMANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDUARDO NARCISHO MALCA VALVERDE DNI: 09428899 ORCID: 0000-0002-6427 -8648	Firmado electrónicamente por: EMALCAVA el 07-08- 2023 15:32:09

Código documento Trilce: TRI - 0596532





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILDOZO ASTUDILLO DANIEL ARMANDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DANIEL ARMANDO VILDOZO ASTUDILLO DNI: 40535866 ORCID: 0000-0003-2310-9669	Firmado electrónicamente por: DVILDOZO el 17-07- 2023 14:33:32

Código documento Trilce: TRI - 0596533



Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

- Tabla 1 Correlación Protección del Derecho del consumidor y gestión del reclamo
- Tabla 2 Correlación Protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión
- Tabla 3 Correlación protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores
- Tabla 4 Correlación entre protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
- Tabla 5 Correlación entre protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y el fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor
- Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos del plan piloto
- Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad del plan piloto
- Tabla 8 Estadísticas de elemento del plan piloto
- Tabla 9 Estadísticas de total de elemento del plan piloto
- Tabla 10 Estadísticas de escala del plan piloto
- Tabla 11 Estadística descriptiva del plan piloto
- Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos
- Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad
- Tabla 14 Estadísticas de elemento
- Tabla 15 Estadísticas de total de elemento
- Tabla 16 Estadísticas de escala
- Tabla 17 Estadística descriptiva
- Tabla 18 Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo
- Tabla 19 Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir
- Tabla 20 En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor
- Tabla 21 Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes

Tabla 22 Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible

Tabla 23 Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado

Tabla 24 Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba

Tabla 25 Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido

Tabla 26 Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito

Tabla 27 Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar

Tabla 28 Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores

Tabla 29 Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor

Tabla 30 Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores

Tabla 31 Considera que el Sistema nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumplen con emitir oportunamente las alertas de consumo

Tabla 32 Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios

Tabla 33 Considera que a los proveedores se le ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario

Tabla 34 Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor

Tabla 35 Considera que los Gobiernos Locales y regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores

Tabla 36 Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas

existentes con respecto a la protección del consumidor

Tabla 37 Prueba de normalidad

Tabla 38 Protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo

Tabla 39 Protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión

Tabla 40 Protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores

Tabla 41 Protección del derecho del consumidor y mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores

Tabla 42 Protección del derecho del consumidor y fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo

Figura 2 Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir

Figura 3 En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor

Figura 4 Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes

Figura 5 Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible

Figura 6 Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado

Figura 7 Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba

Figura 8 Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido

Figura 9 Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito

Figura 10 Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar

Figura 11 Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores

Figura 12 Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor

Figura 13 Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores

Figura 14 Considera que el Sistema nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumplen con emitir oportunamente las alertas de consumo

Figura 15 Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios

Figura 16 Considera que a los proveedores se le ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario

Figura 17 Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor

Figura 18 Considera que los Gobiernos Locales y regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores

Figura 19 Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor

RESUMEN

La presente investigación propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022. Por ello, se estableció una metodología cuyo enfoque fue cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se consideró como población a 30 servidores del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI en quienes se empleó un muestreo de manera no probabilística y por conveniencia, por lo que la muestra también estuvo conformada por estos 30 servidores a quienes se les aplicaron dos instrumentos de investigación, cuya validación fue sometida a juicio de expertos que fue confiabilizado a través del alfa de Cronbach. Así entre los resultados se obtuvo que existe una relación positiva entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo, debido a que se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,223 y una significancia de 0,236; por lo que se concluyó que la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022 fue positiva.

Palabras clave: protección del derecho del consumidor, gestión del reclamo, Código de Protección y Defensa del Consumidor

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the protection of consumer rights and complaint management in a state institution in the department of Lima, 2022. Therefore, a quantitative, basic, non-experimental, cross-sectional, non-experimental design methodology was established. Likewise, 30 employees of the Citizen Attention Service (SAC) of INDECOPI were considered as the population, and a non-probabilistic and convenience sampling was used, so that the sample was also made up of these 30 employees. Two research instruments were applied to these people, and their validation was submitted to expert judgment, which was made reliable through Cronbach's alpha. Thus, among the results, it was found that there is a positive relationship between the protection of consumer rights and complaint management in a state institution in the department of Lima 2022, since a Pearson correlation coefficient of 0.223 and a significance of 0.236 were found; therefore, it was concluded that the relationship between the protection of consumer rights and complaint management in a state institution in the department of Lima 2022 was positive.

Keywords: consumer law protection, complaint management, Consumer Protection and Defense Code.

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios el hombre ha sido consumidor, pues este se ha presentado como parte de su subsistencia, toda vez que debía procurar satisfacer sus necesidades vitales, no existiendo en ese momento una distinción entre los que producción y consumo, dedicándose el hombre a explotar los bienes que encontraba en la naturaleza. (Durand, 2007).

Posteriormente podemos apreciar como la revolución industrial realizó una transformación en cómo se entendía la figura de productores y consumidores, lo cual trajo como consecuencia que aparezca la producción en masa, así complejas tecnologías y una sociedad impersonal que permitió que se incrementara la necesidad de contar con leyes que brindaran protección al consumidor. (Durand, 2007).

Desde la antigüedad las normas que buscaban evitar que se comercializaran productos con los que se pretendiera engañar a los consumidores fueron concebidas desde la perspectiva de los comerciantes, por lo cual eran normas que regulaban principalmente al comercio, pero poco a poco, con el incremento de la fabricación industrial y el acrecentamiento del consumo, estas normas fueron perfeccionándose, dándole al consumidor una posición como ser humano, pasando a ser el protagonista principal del mercado. (Durand, 2007).

Con John Kennedy se apertura el movimiento consumerista (1960), produciéndose una tremenda cruzada propagandística en New York, brindando un discurso ante el Congreso el 15 de marzo de 1962 (Durand, 2007). Es ahí donde el presidente Kennedy indica que “todos somos consumidores”, dando lugar con ello a que surja la “defensa del consumidor”. (Naciones Unidas, 2017).

Así, la institucionalización y creación de normas que buscan otorgar protección a los consumidores, nace de la participación de un grupo de ciudadanos, quienes frente a la necesidad de que se respeten sus derechos,

demandaron a sus gobiernos que se diera un adecuado trato a aquellos productos y servicios que eran brindados por los proveedores; replicándose dicho acto a nivel mundial. (Naciones Unidas, 2017).

Entonces, en ese contexto encontramos el por qué el consumidor no puede tomar un rumbo individual, pues de sus características, la defensa va a recaer sobre el grupo humano que conforma lo que llamamos “consumidores”. (Durand, 2007)

Hay que tener en cuenta que las medidas que se puedan dictar para procurar proteger al consumidor contribuyen a la igualdad y a la justicia social toda vez que procura que los intereses de los consumidores y proveedores sean iguales al momento de la negociación y de esta forma aminorar los conflictos que pudieran presentarse, especialmente ante los colectivos vulnerables dentro del mercado, como lo son los pobres, analfabetos y niños, así como de las personas con discapacidad, siendo la desigualdad una característica que encontramos en la mayor parte de las transacciones de la que forman parte los consumidores. (Naciones Unidas, 2017)

A nivel global, existen varios organismos especializados, quienes han elaborado distintas directivas, acuerdos, directrices y resoluciones para el resguardo del consumidor, siendo las directrices de las Naciones Unidas resultado de una campaña larga emprendida por diversas asociaciones de consumidores de varias naciones, las cuales contienen sugerencias para los Estados que son miembros, sentando de esta forma la base para la existencia de un marco para leyes de protección al consumidor en numerosos países. (Naciones Unidas, 2017)

En Latinoamérica, las normas tienden a imitar a las de Europa, habiendo solo algunos casos excepcionales, en los cuales intentan no desperdiciar lo avanzado, pero ello refleja poco o nada a la cultura, necesidades socioeconómicas e idiosincrasia de la población a la que está destinada la regulación, teniendo de esta forma principios y derechos equivalentes en toda la parte occidental del mundo. Esto repercute en una enorme deuda

social con los consumidores de esta parte del mundo, ello por seguir a las normas europeas, no prestando atención a las verdaderas necesidades de esta región. (Pérez, 2019)

En el ámbito nacional, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), coincidió con la ocasión en que el mercado sufría una ampliación, lo cual también originó reclamos en todos aquellos ámbitos en los cuales tomaban parte los consumidores, situación que propició el marco para se promulgue lo que se denomina Política Nacional para la Protección y Defensa del Consumidor, derivando en un Plan Nacional para la Protección del Consumidor, que gira en torno a cuatro ejes estratégicos. (Carranza y Alcántara 2022).

En el Perú tenemos que, el INDECOPI tiene entre sus más importantes actuaciones, tutelar los derechos que tienen los consumidores, siendo la responsable de sugerir y vigilar que se dé cumplimiento a la política de la institución referida a la debida atención que se le debe dar al ciudadano y para, además, lograr la descentralización y/o desconcentración de aquellos servicios que ofrece el INDECOPI, por medio de sus oficinas ubicadas en las regionales y las oficinas ubicadas a nivel local, las cuales tienen entre sus funciones la de ofrecer los servicios que consisten en dar información, atención y orientación que requieran los/as usuarios/as, así como realizar aquellos servicios orientados a recibir y tramitar reclamos y controversias originados en una relación de consumo surgida entre los consumidores y proveedores. (Decreto Supremo N° 009-2009-PCM; Decreto Legislativo N° 1033)

Ahora bien, entre los problemas principales que encontramos en las regiones, es la relacionada a la informalidad, lo cual repercute directamente en los derechos del consumidor, pues inevitablemente sea afectada la calidad de los productos que pueda adquirir, así como también se ocasiona que no se cuenten con mecanismos adecuados al presentarse algún problema en la relación de consumo. (INDECOPI 2021)

En el ámbito local, la pandemia del Covid-19 originó limitaciones que causaron gran golpe en la economía de la urbe, lo que trajo como consecuencia que se afecte de forma inmediata la capacidad de consumo. Ahora, la conducta del consumidor ha sufrido un cambio de forma obligada, toda vez que de un momento a otro el consumidor pasó de realizar compras de manera presencial a tener que realizarlas online, así como se pasó de realizar compras pequeñas por cada día a tener que realizar compras más grandes realizadas en una sola visita, viéndose en la obligación de priorizar productos de primera necesidad. (Torres et al, 2021)

De acuerdo a lo indicado, resulta ineludible esbozar el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022? Respecto a problemas específicos se fijaron los siguientes: a) ¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?; b) ¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?; c) ¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?; d) ¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?

El estudio se encuentra justificado según las orientaciones de Bernal (2016) de forma teórica, en resaltar las suposiciones que busca profundizar el autor, el cual busca forjar la meditación y el debate académico respecto al conocimiento ya existente, confrontando de esta forma una teoría ya existente, así como comparar resultados, con el fin de poder encontrar

nuevas explicaciones al conocimiento que ya existe; metodológica, en cuanto alude al empleo o sugerencia de métodos, estrategias y técnicas específicas que consiguen engendrar razonamiento que resulte ser apropiado y confiable; y/o ayudar aportando y/o siendo aplicado por distintos investigadores para que puedan abordar problemas similares; social cuando su desarrollo puede ayudar a resolver una situación en concreto, la cual pudiera afectar de forma directa o indirecta a una realidad social o proponiendo estrategias que puedan ayudar a que se resuelva.

Según Hernández et al (2014) el estudio debe de ser justificado exponiendo las razones, considerando tanto el para qué y el por qué deberá efectuarse este, toda vez que las investigaciones que se realizan deben de ser efectuadas con un propósito definido, y el propósito deberá ser lo suficientemente importante para que sea justificada la realización.

Con relación con el objetivo general: erigir la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022. Así también, se plantean los objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; b) Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; c) Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; d) Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.

Así también, bosquejamos la hipótesis general: Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022. Se señala las hipótesis específicas: a) Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; b) Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; c) Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022; d) Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Resulta importante revisar otras investigaciones y estudios que guardan relación con las variables del presente estudio, como son la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo, para de esta forma poder alcanzar una mejor comprensión, destacando aquello que nos pueda resultar más importante en razón a los objetivos perseguidos, teniendo como finalidad el poder contradecir o apoyar lo planteado en la presente tesis.

Al respecto, se muestran estudios en donde se han manejado variables similares, tanto en la esfera nacional como internacional, que han servido como reseña y han sido empleados como referencias de esta investigación.

Dentro de las investigaciones nacionales, se ha considerado a Macedo (2022) en cuya investigación planteo como objetivo el poder establecer la relación que existe respecto a las variables Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en una institución del estado, realizándose examen de diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal, cuyo tamaño de muestra fueron 132 usuarios, empleando la encuesta para recolectar datos, siendo el instrumento de medición la encuesta. El resultado obtenido fue que, la “gestión de reclamo” tiene nivel medio de 59%, debido a que no se proporciona información al usuario sobre los mecanismos de acción frente a un reclamo; así también, el nivel para la “satisfacción del usuario” es medio en 55%, siendo que la entidad no proporciona soluciones rápidas, finalmente, concluye en la confiabilidad de ambas variables, siendo que existe una relación significativa entre las mismas, siendo que del análisis estadístico Rho de Spearman, tuvo como valor 0,978, correlación positiva muy alta, y 95.65 % de la gestión de reclamos, predominando en la complacencia del usuario.

Valentín (2021), propuso como objetivo de su estudio, establecer la analogía que hay respecto a las variables de estudio Gestión de reclamos y capacidad de respuesta al servicio en una empresa del Sector privado, empleando un estudio de corte transversal y no experimental, empleando el cuestionario

para obtener datos, y con una población de 222 personas trabajadoras de dicha empresa. El resultado obtenido fue que la “Gestión de reclamos” obtiene nivel medio de satisfacción, siendo que el 20,72% que la gestión de reclamos que brinda la compañía a sus clientes tiene un nivel alto, el 58,11% indicó que se ubica en un nivel medio y el 21,17% señalaron que tiene nivel bajo. Por otro lado, para “Capacidad de respuesta al servicio” el 48,65% señaló que tiene nivel medio, el 22,97% indicó que tiene un nivel alto y un 28,38% manifestó que tiene nivel bajo. Finalmente, concluyó que concurre una relación positiva para las variables estudiadas, lo que ha sido comprobado a través de la correlación positiva alta de Rho de Spearman (0.883), específica para la población ($p = 0.000$).

Reyes (2021), en cuya investigación estableció como objetivo el corroborar si la gestión del reclamo permite la obtención de la satisfacción del usuario en una institución del estado, para lo cual, aplico una metodología cualitativa, con diseño etnográfico, empleando como instrumento de estudio la entrevista para la obtención de datos, de la que se obtuvieron como resultados que, sobre la gestión del reclamo, el consumidor considera por lo general que, existe una demora en la resolución de sus problemas (quejas) por parte de los proveedores por lo que acuden al INDECOPI para la agilización de su trámite de reclamo, considerando a dicha institución como mejor alternativa por encima de otras entidades públicas para la resolución de sus reclamos y que toda la población usuaria no conoce las alternativas de solución de conflictos, aunado a que dicha información es de deficiente difusión, así como, el nivel cultural de algunos consumidores y el lenguaje técnico empleado que repercuten negativamente en el manejo de los mismos. Respecto a la satisfacción del usuario, los entrevistados indicaron haber sentido satisfacción luego de recibir la atención de los encargados ya que los orientados a comprender cómo debe efectuarse el trámite de forma correcta, pero generándose el problema cuando la atención se realiza de forma no presencial, pues no se sentían bien atendidos y se debía mejorar. Sin embargo, hay una minoría de casos que terminan archivados debido a la falta de interés de los usuarios.

Finalmente, concluyo que la gestión del reclamo proporciona satisfacción a los usuarios que asisten a la institución a presentar sus reclamos, pues sienten satisfacción en la resolución de sus problemas con los proveedores.

Pacori (2020), cuya investigación estableció como objetivo el corroborar la fragilidad de los derechos del consumidor frente al empleo del libro de reclamaciones, teniendo como finalidad el poder brindar seguridad jurídica a los consumidores de la ciudad de Puno, el cual efectuó mediante un estudio de investigación socio jurídico, de diseño correlacional y de corte transversal, empleando como instrumento de medición la entrevista, con una muestra de 150 consumidores; resultando que 39% desconocen la regulación que contiene Constitución Política del Perú, donde 19% desconoce Código de Protección y Defensa al Consumidor. Así también, 55% encuestado manifiesta que se encuentra a la vista el libro de reclamaciones; el 37% precisa que sí le hacen entrega del libro de reclamaciones cuando lo requieren. Finalmente concluye en que, los derechos del consumidor son vulnerables, hecho que se ha generado debido al desconocimiento sobre cómo los derechos del consumidor deben ser defendidos y protegidos, presentándose una falta de reglamentación sobre el empleo del libro de reclamaciones como seguridad de los derechos que tienen los consumidores en la región Puno. Así también, reporta que, los establecimientos que mantienen un mayor episodio con respecto a los reclamos y quejas que son presentados por consumidores a través del libro de reclamaciones son: panaderías, hoteles, centros comerciales, restaurantes, instituciones educativas, clínicas y entidades financieras, convirtiéndose en actividades de interés del estado.

Aquise (2019), en su artículo planteo como objetivo analizar la Política Nacional de Protección al Consumidor, y su relevancia ante el papel que tiene el estado respecto a la protección del derecho del consumidor. Determinando que dicha Política, es un instrumento relevante para la promoción y resolución de problemas entre proveedores y consumidores, identificándose que es necesario que el consumidor pueda contar con un medio expedito y poderoso en su conflicto de consumo. Finalmente concluye

que, el INDECOPI como ente fiscalizador, debe mantener una gestión oportuna, continua y proactiva en los diversos sectores, cuya orientación debe estar siempre guiada en favor de identificar, prevenir y corregir las afectaciones que presente el consumidor, en especial a los considerados consumidores vulnerable; vigilando siempre la correcta información en los mercados, certificando la información brindada respecto a la idoneidad de los bienes y servicios, impidiendo una posible discriminación en el consumo.

Dentro de las investigaciones internacionales, se tiene a García-García y Ramón (2022) cuya investigación tiene por objetivo, instaurar la diferenciación entre la publicidad engañosa y subliminal, así como del etiquetado confuso en la industria alimentaria, considerando, a nivel de la legislación española, las acciones pertinentes para la protección al consumidor. Emplearon una metodología basada en la investigación de la legislación española y de las aportaciones doctrinales en materia. Concluyendo que, la industria alimentaria se beneficia del desconocimiento del consumidor aunado a algunas lagunas legales y de publicidad para la creación del cliente, siendo necesaria una reforma en la legislación vigente que pueda proporcionar protección al consumidor.

Oliveira et al (2020), cuyo trabajo de investigación tiene por objetivo examinar la plataforma digital “Consumidor.gov” del gobierno brasileño, como mecanismo para resolver problemas entre consumidores y empresas; aplicando una metodología de investigación, así como una breve reseña teórica, con datos públicos divulgados por la agencia SENACON y el Consejo Nacional de Justicia de Brasil, así como los datos que ofrece la propia plataforma. Concluyendo que, durante los 5 primeros años de funcionamiento, la plataforma ha mejorado la percepción de protección al consumidor, con la resolución rápida de sus quejas y/o reclamos, del mismo modo, genera mejor uso de los recursos del estado, con menos denuncias al poder Judicial.

Ruiz y Almeida (2020), trazó como objetivo de estudio, la determinación de los factores que determinan el compartimiento del consumidor socialmente

responsable en Bolivia, empleando una metodología correlacional descriptiva, siendo el instrumento de medición la encuesta y la muestra de 864 entrevistados de las principales ciudades de Bolivia, cuyos resultados demuestran que el modelo probado indica validez y fiabilidad, con un comportamiento responsable del 42.5 %, directamente relacionado con la percepción por parte del consumidor y el compromiso afectivo, el cual tuvo un efecto positivo y significativo. Concluyendo en que, la relación entre sus variables es positiva, es decir, el compromiso afectivo sobre la percepción eficaz del consumidor tiene alta significancia, por lo que se puede afirmar que, los consumidores muestran mayor tendencia a la preocupación o frustración al momento de solucionar por problemas sociales y medioambientales, considerando que su actitud pudiera influenciar en la solución del problema o injusticia del entorno.

Cruz y Galán (2019), cuyo trabajo de investigación propuso establecer las determinantes del comportamiento de la queja del consumidor en México, el cual tuvo como objetivo advertir cuáles son las delimitaciones en el comportamiento del consumidor en la queja, tanto en los niveles socioeconómicos como a nivel de empresa. Para el cual, empleo una metodología de datos de panel estático, con el fin de evaluar el impacto de las delimitaciones de las quejas presentadas por consumidores. Obteniendo como resultado, a nivel socioeconómico, que las quejas se hallan delimitadas por el ingreso, las conciliaciones que resultan ser favorables a los consumidores y por aquella población que reside en zonas urbanas. Por otro lado, a nivel de empresa se haya que los resultados revelan que la cuota de mercado, así como la magnitud de la firma causan una afectación positiva en las quejas. Finalmente concluye que, la participación del mercado y la concentración del mercado impactan positivamente al nivel de quejas, resaltando la importancia de que se optimice las políticas de fomento a la competencia; así también, es posible esperar que aumenten las quejas que los consumidores presentan, frente a la satisfacción por la resolución positiva de sus quejas.

Nieto y García (2017), en cuya investigación plantea como objetivo la medición del conocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entre los ciudadanos ecuatorianos, empleando una metodología descriptiva y cuantitativa, empleando como instrumento de medición la encuesta, teniendo como muestra 1680 ecuatorianos, alcanzando el resultado relevante de 73.81%, quienes manifiestan que no cuentan con información del producto con antelación a adquirir un bien y un 53.45% efectuó la adquisición de un producto no estando de acuerdo con las condiciones y políticas de uso y garantía que impone el proveedor de un producto o servicio. Así también que el 71.42 % precisa que las empresas no cumplen con las disposiciones previstas en la ley.

Finalmente concluye en que, en el Ecuador, existe desconocimiento sobre la Ley de Defensa del Consumidor, resultando importante que se realicen campañas informativas dirigidas a la población para difundir sus derechos, considerándose que las quejas y reclamos son de gran aporte para que las empresas puedan mejorar.

La Unión Europea, ha adoptado medidas con relación a la protección de los consumidores, siendo su objetivo resguardar la seguridad, los intereses económicos y jurídicos y la salud de los consumidores de Europa, ello con independencia al lugar al que viajen o de donde realicen sus compras o en el que residan dentro de la Unión.

Podemos encontrar que la legislación de la Unión reglamenta tanto el comercio electrónico como las transacciones físicas y contiene normas que son de aplicación general, así como disposiciones que se encuentran dirigidas a productos específicos, tales como son los organismos modificados genéticamente, cosméticos, medicamentos, juguetes, explosivos y productos del tabaco. (Parlamento Europeo, 2019)

Para Moreno (2017) accedemos a una información oportuna, suficiente y veraz cuando el proveedor y el consumidor no cuentan con la misma información respecto al producto, pues eso conlleva a que estos últimos no

puedan tomar una adecuada decisión al no contar con una información completa del producto y de sus características. (p. 4)

González (2019), en cuanto a que un producto pueda ser reparado o repuesto, se tiene que la reposición es el cambio que se realiza de un bien que presenta fallas por uno nuevo (p. 40), mientras que por reparación se entiende como el derecho de las personas consumidoras, el cual no debe entender solo como un arreglo del bien, sino en un sentido más favorable al ser humano, y no de forma restringida. (p.58)

Con relación a la educación orientación y difusión, Pico –Zúñiga (2017), no indica que la educación del consumidor es la instrucción que se le brinda al usuario respecto a sus derechos, obligaciones y sobre aquellos elementos que resultan necesarios y relevantes en el mercado y los productos que son objeto de consumo. (p. 314)

Asimismo, tenemos que Arrieta et al (2018) nos refiere que no conocer los derechos del consumidor compone una barrera que coloca en peligro la efectiva protección de esos derechos. (p. 100)

Con relación a la Teoría de la Contingencia en cuanto a la Protección del derecho del Consumidor, en los últimos tiempos, este derecho ha ido tomando mayor relevancia, logrando un importante papel dentro de la economía social del mercado; lo cual está reflejado en los diversos pronunciamientos del INDECOPI a través de modificaciones normativas, así como de investigaciones jurídicas.

El Decreto Legislativo N° 1033, precisa que INDECOPI, es la autoridad nacional que tiene a cargo la Protección del Consumidor, siendo su función comprobar que se cumplan los preceptos acopiados al CPDC, estando involucrados los poderes del estado, así como el consumidor; con lo cual se pretende garantizar que el progreso de cualquier tipo de actividad económica sea desarrollado con respeto a los derechos de información, seguridad y salud, no discriminación en el consumo, entre otros. (p 3)

Si bien hay un gran avance con relación a las normas que brindan protección al consumidor, se observa que, en su real defensa se ha logrado poco, ya que depende mucho del cambio de actitud hacia el tema y un activismo decidido en mayor parte por el consumidor y por el otro lado de la entidad supervisora. En otras palabras, el Estado debería proveer instancias judiciales que promuevan al consumidor a iniciar y culminar los procesos en su propia defensa; así como el empleo de las herramientas para la educación al consumidor, creando conciencia de las responsabilidades que atañen a todos los involucrados en la defensa del consumidor.

Con relación a la Teoría de la Contingencia en cuanto a la Gestión de Reclamos, la administración pública da comienzo a que, de acuerdo al conocimiento y desarrollo de habilidades, el participante pueda identificar, analizar e internalizar el real impacto que se tendrá sobre la atención de los reclamos; prevaleciendo de esta forma que se genere el valor público en favor de las personas (Decreto N° 007-2020). Ahora debemos de considerar que el consumidor al presentar un reclamo, lo realiza porque no se encuentra satisfecho con aquellos bienes o servicios adquiridos o contratados. Asimismo, la queja es el resultado de la insatisfacción o malestar que tiene el consumidor frente a la atención recibida o con respecto a algún tema que no resulta ser congruente al giro o rubro al que se dedica el negocio, teniendo como ejemplo, la inadecuada atención recibida por parte del personal de un negocio.

Respecto a la Teoría de los Recursos relacionado a la Protección del Derecho del Consumidor, en el año 1993, la Constitución Política del Perú, conforme al artículo 65 recoge al principio de defensa de los consumidores y usuarios, principio general del régimen económico, donde encontramos la libre iniciativa privada y la libre competencia de los agentes económicos, correspondiendo que sean ejercidos adentro del cuadro de la economía social de mercado.

Así también, las relaciones generadas dentro de nuestra sociedad originan que se produzca un intercambio económico, resultando necesario que se

garantice la defensa y protección de los consumidores, quienes tienen un papel tan importante que el Tribunal Constitucional lo ha definido como “el fin de toda actividad económica”. (Quinteros, 2023)

Con relación a la Teoría de recursos en cuanto a la Gestión del Reclamo, el factor Recursos Humanos tiene un rol importante dentro de la gestión del reclamo, toda vez que de ella depende que los asesores se encuentren bien capacitados en lo que es liderazgo, comunicación y manejo respecto a los cambios y conflictos.

Para Jeroen Nieuwland la comunicación viene a ser un factor fundamental tanto para informar como para reportar, así como también busca calmar tensiones y resolver aquellos conflictos presentados en el personal. Resulta de gran ayuda todo ello, dentro de lo que es una estructura de una real política de puertas abiertas, contando con una estrategia de comunicación que verse sobre un protocolo de resolución de conflictos individuales y colectivos.

La promoción del consumo sostenible requiere de herramientas que promuevan las políticas de defensoría al consumidor empleándose estas de forma eficaz, convirtiéndose en un tema intersectorial el cual es inherente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible encontramos que la meta 12.1 comprende a la Política de Estado del Acuerdo Nacional 19, las cuales se encuentran alineadas con las variables que forman parte de esta investigación.

III. METODOLOGÍA

Conforme ha sido desarrollado el presente trabajo de investigación, se han seguido los parámetros del enfoque cuantitativo, cuyos procesos han sido organizados de manera secuencial y rigurosa con la finalidad de comprobar la hipótesis. Esta orientación está basada en el modelo positivista, a través de la cual lo importante resulta ser la medición y la cuantificación, pues con la medición será posible alcanzar tendencias, trazar hipótesis nuevas y así poder edificar teorías. Este punto de vista considera la estadística a manera de instrumento para realizar la cuantificación (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Utilizamos un modelo de investigación básico, orientado a crear conocimientos nuevos, resultando más completos, a través del entendimiento de los aspectos primordiales de los hechos observables y de los fenómenos.

Comprende básicamente trabajos teóricos o experimentales.
(González A. 2004)

3.1.2 Diseño de investigación

Este trabajo de investigación, atañe al Diseño No experimental, a través del cual, las variables no han sido maniobradas, y observamos de forma natural los fenómenos, para a continuación ser analizados, en donde los grupos de investigación no son representativos de toda la población (Mertens 2015).

Transversal: El estudio transversal se empleada con el fin de mirar, así como examinar un momento puntual del estudio abarcándose distintos grupos o muestras materia de estudio. Del

mismo modo, se empleó el nivel descriptivo, el cual hace referencia al momento en que se miran los valores, en los cuales se van a presentar una o más variables, y de esta forma, al obtener los datos, se pueda efectuar una descripción de ellos. (Arispe, 2020)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Según el CPDC (2010), resulta ser aquel derecho del que gozan personas naturales y jurídicas, con condición de consumidores, habiendo adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o del grupo social o familiar al cual pertenecen, pero totalmente ajeno a un ámbito donde se desarrolle una actividad empresarial o profesional, sin haber adquirido un producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor. (p. 4). En tal sentido, son consideradas parte del proceso de operacionalización los derechos del consumidor que tienen sus dimensiones: acceder a información oportuna, suficiente y veraz, reparación o reposición de un producto, ser escuchado de manera individual o colectiva, recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito.

Dimensiones

Acceder a información oportuna, suficiente y veraz:

Sostiene el CPDC (2010), los consumidores pueden realizar una decisión adecuada, respecto a la compra que desea realizar y que esta se ajuste a sus necesidades, para lo cual se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada. (p. 8).

Reparación o reposición de un producto:

Según apreciamos del CPDC (2010), cuando adquirimos un producto

que presenta alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva prestación del servicio o en todo caso se debe realizar la devolución de lo que se hubiera pagado. (p. 8).

Ser escuchado de manera individual o colectiva:

Cárdenas y Rimapa (2022) en los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, tanto el sector público como privado están obligados a darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos. (p. 8).

Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad):

Conforme al CPDC (2010) entre lo que el consumidor tiene expectativa de recibir y aquello otorgado efectivamente por el proveedor, debe existir una equivalencia. (p. 13).

Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito

Según apreciamos del CPDC (2010) los consumidores pueden realizar el pago anticipado o prepago, el cual podrá ser en forma total o parcial, conllevando a que se efectúe la disminución de intereses compensatorios que correspondan, a la fecha del pago, así como también la liquidación de los gastos, así como de las comisiones que hubieran sido producidas con relación a lo pactado contractualmente por las partes. (p. 8).

Variable 2: Gestión del reclamo

De acuerdo con Decreto Supremo N° 007-2020-PCM (2020), reclamo se produce cuando el consumidor, expresa su insatisfacción o disconformidad con aquel producto que hubiera sido adquirido o aquel servicio que les hubiera sido brindado. (p.4). De igual manera, podemos identificar cuatro aspectos que resultan ser capaces de promover la gestión del reclamo: educación, orientación y difusión, protección de la salud y seguridad de los consumidores, mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores y

fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor.

Dimensiones

Educación, orientación y difusión:

Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017), los consumidores no cuentan con una adecuada noción de sus derechos, así como de aquellas obligaciones que los proveedores tienen frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos. (p.12).

Protección de la salud y seguridad de los consumidores:

Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017) se refiere a las acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores. (p.13).

Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores:

Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017) mecanismos por lo cuales se puede prevenir y dar solución a aquellos conflictos que pudieran tener los consumidores con los proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz. (p.13).

Fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor:

Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017) es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos mediante el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo. (p.14).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Chaudhiri (2018) y Lepkowski (2008b), citados por Hernández (2018), considera como población al conjunto de individuos que presentan descripciones similares e internamente de un espacio determinado; del cual, cuando se trata de una población extensa no es posible analizarlos en su totalidad por razones de tiempo y recursos humanos, es en esta situación donde debe de trabajarse con una parte que represente a la población, la cual es denominada como “muestra”.

El trabajo de investigación considera una población para estudio de 30 servidores quienes laboran en el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI, año 2022.

3.3.2. Muestra

Arispe, et al (2020) señala como definición de muestra al subgrupo de casos de una determinada población de la cual va a ser recogida información relevante (datos) de un trabajo de investigación. Así también, precisa que la relevancia de emplear una muestra permite un ahorro significativo del tiempo, reducción de costos y de estar bien seleccionada ayudará con la claridad y fidelidad de los datos (p. 74).

En este trabajo de estudio hemos considerado como tamaño de muestra a 30 servidores quienes laboran en el SAC del INDECOPI, año 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es empleada la Encuesta, reconociéndose como tal al conjunto de actividades y operaciones que ejecuta el investigador para la recolección de datos, los que le permitirá el logro de objetivos y así

cotejar la hipótesis de investigación (Arispe, et at, 2020).

La encuesta será de aplicación a los 30 servidores quienes laboran en el SAC del INDECOP, año 2022.

Instrumentos

El Instrumento empleado fue el cuestionario escala, definiéndose como tal, a la herramienta que posibilita la aplicación de la técnica, los que son diseñados teniendo en consideración las variables e indicadores, con pertinencia. Se requiere obtener la validez y confiabilidad de los datos (10% de la cantidad de población o muestra aproximadamente). Finalmente, deberá existir relación entre la técnica y el instrumento (Arispe, et at, 2020).

Así, para la primera variable se hizo uso de dicho instrumento con el que se midió la protección del derecho del consumidor, el que consta de 10 preguntas, las mismas que están clasificadas en cinco (05) dimensiones: Acceder a información oportuna, suficiente y veraz; reparación o reposición de un producto; ser escuchado de manera individual o colectiva; recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito. Así mismo, estas preguntas serán respondidas empleándose Escala de Likert, cuyas alternativas para contestar son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

En cuanto a la segunda variable, se empleó el mismo instrumento, con el que se midió la gestión del reclamo consta de 9 preguntas, las que se encuentran clasificadas en cuatro (04) dimensiones: Educación, orientación y difusión; Protección de la salud y seguridad de los consumidores; Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores; y Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor. Así mismo, estas preguntas serán respondidas empleándose Escala de Likert, cuyas

alternativas para contestar son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Validación

El instrumento utilizado para recolectar datos ha sido validado poniéndolos a disposición de 3 expertos en metodología de investigación y conocimientos de la disciplina, los que tuvieron la tarea de valorar detalladamente y analizar la correspondencia respecto a las dimensiones de la encuesta y las preguntas formuladas, y así poder brindar su aprobación para formalizar el instrumento de evaluación en el presente proyecto de investigación.

Los expertos encargados de dicho procedimiento fueron: Dr. Paul Gregorio Paucar Llanos, Mg. Aníbal Novillo Jara Aguirre y Dr. Gonzalo Alegría Varona.

(Ver anexo 6)

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición pretende conseguirse mediante coeficiente del Alfa de Cronbach, con el que se estableció la correlación actual que existe entre las dos variables materia del estudio, debiendo indicar que los valores del coeficiente oscilan entre 0 a 1, en donde mientras más se acerque a la unidad mayor será la fiabilidad del cuestionario.

Kerlinger y Lee (2002), citado por Virla (2010), señalaron que se trata de una técnica estadística que ayudará a descifrar y brindar solución a los problemas teóricos y prácticos, con el propósito de calcular la fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

A través del presente trabajo, la confiabilidad de la herramienta fue obtenida a través de una muestra de 15 servidores quienes laboran

en el SAC del INDECOPI, aplicando coeficiente Alfa de Cronbach y empleando el software IBM SPSS Statistics 25. A través del primer instrumento se ha obtenido un valor de 0,550 lo cual significa que la confiabilidad pobre. A través del segundo instrumento se ha obtenido un valor de 0,902, lo cual evidencia una confiabilidad excelente.

Se reconoce que el valor del alfa de Cronbach hallado es de 0,832 lo cual es considerado como bueno para ser aplicado en el estudio.

(Ver anexo 10)

3.5. Procedimientos

Terminada la fase de producción del proyecto de investigación y alcanzadas todas las autorizaciones de la universidad y de la entidad donde se realizará el estudio, proseguimos aplicando los instrumentos en el campo. Para lo cual, se han dispuesto acciones de recolección de datos de forma virtual. Este ha sido iniciado compartiendo el cuestionario a través del WhatsApp y Gmail, utilizándose Google Form.

3.6. Métodos de análisis de datos

La base de datos ha sido elaborada en Microsoft Excel, dando comienzo al análisis estadístico. Así, obtenida la totalidad de la información a través de encuestas, fue codificada con dígitos del 1 al 5 de acuerdo a Escala de Likert, agrupándolos, así como ordenándolos, conforme a las dimensiones y variables. Seguidamente, empleamos esa misma base de datos para ser procesada a través del software estadístico SPSS versión 25. Respecto al procesamiento estadístico, ha constado de dos aspectos: descriptivo e inferencial. En tal sentido, tenemos que, a nivel descriptivo, los resultados se han presentado utilizando gráficos y tablas de frecuencia para poder exponer los porcentajes. Por otro lado, a nivel inferencial se han empleado las pruebas de normalidad

y la prueba estadística de Pearson, y de esta forma poder establecer la correlación, en donde ambas tienen como nivel de significancia el valor de 0.05.

3.7. Aspectos éticos

Mientras avanzamos el estudio procuramos cumplir siempre con los principios éticos impartidos por la universidad como por la tradición científica. Ello significa, haberse efectuado el correcto citado, así como el necesario parafraseo, respetando de esta forma la propiedad intelectual de los autores empleados. Además, ello ha permitido que el porcentaje arrojado por Turnitin no se exceda de lo que está tolerado. Del mismo modo, todas aquellas personas que han intervenido en el presente estudio lo han efectuado por propia voluntad, no habiéndose recurrido a algún tipo de coacción o acción incorrecta. Finalmente, es pertinente indicar que toda la información que forma parte del estudio ha tenido fines totalmente académicos, razón por la que se ha garantizado la privacidad de las personas durante la totalidad del proceso.

IV. RESULTADOS

Contrastación hipótesis general

H₀: Protección del derecho del consumidor no se relaciona significativamente con la gestión del reclamo en una entidad del Estado en el departamento de Lima. Año 2022

H₁: Protección del derecho del consumidor se relaciona significativamente con la gestión del reclamo en una entidad del Estado en el departamento de Lima. Año 2022

Entonces decimos: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀;

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 1

Correlación V1 y V2

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	0,223
	Sig. (bilateral)		0,236
	N	30	30
V2	Correlación de Pearson	0,223	1
	Sig. (bilateral)	0,236	
	N	30	30

De la tabla 1 observamos la relación existente entre: protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo, donde la significancia es 0.236, resuelve aceptar H₀, tomando en cuenta el coeficiente de correlación 0.223 indica relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Contrastación hipótesis específica 1

H₀: Protección del derecho del consumidor no se relacionan significativamente con educación, orientación y difusión en una entidad del Estado en el departamento de Lima. Año 2022

H₁: Protección del derecho del consumidor se relacionan significativamente con educación, orientación y difusión en una entidad del Estado en el departamento de Lima, año 2022

Entonces decimos: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀;
Si $p < \alpha$, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 2

Correlación V1 y V2D1

		V1	V2D1
V1	Correlación de Pearson	1	0,089
	Sig. (bilateral)		0,639
	N	30	30
V2D1	Correlación de Pearson	0,089	1
	Sig. (bilateral)	0,639	
	N	30	30

En la tabla 2 se resuelve la relación entre la Protección del derecho del consumidor con educación, orientación y difusión, se encontró un nivel de significancia es 0.639 optando por aceptar H₀, y conforme al coeficiente de correlación 0.089 indica no existe una relación entre las variables.

Contrastación hipótesis específica 2

H_0 : Protección del derecho del consumidor no se relacionan significativamente con la protección de la salud y seguridad de los consumidores en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

H_1 : Protección del derecho del consumidor se relacionan significativamente con la protección de la salud y seguridad de los consumidores en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

Entonces decidimos: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ;
Si $p < \alpha$, se rechaza H_0 y se acepta H_1

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 3

Correlación V1 y V2D2

		V1	V2D2
V1	Correlación de Pearson	1	0,134
	Sig. (bilateral)		0,480
	N	30	30
V2D2	Correlación de Pearson	0,134	1
	Sig. (bilateral)	0,480	
	N	30	30

De la tabla 3 observamos resultados de la relación entre V1 con V2D2, encontrando una correlación 0.134, con nivel de significancia mayor al 0.05 (0.480) se decide aceptar H_0 , entonces se afirma existe una relación positiva y altamente significativa entre dimensión y variable de estudio.

Contrastación hipótesis específica 3

H₀: Protección del derecho del consumidor no se relacionan significativamente con los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

H₁: Protección del derecho del consumidor se relacionan significativamente con los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

Entonces decidimos: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀;
Si $p < \alpha$, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 4

Correlación V1 y V2D3

		V1	V2D3
V1	Correlación de Pearson	1	0,290
	Sig. (bilateral)		0,120
	N	30	30
V2D3	Correlación de Pearson	0,290	1
	Sig. (bilateral)	0,120	
	N	30	30

De la tabla 4 observamos la relación entre V1 y V2D3, donde la significancia es 0.120 optando por aceptar H₀, y conforme al coeficiente de correlación 0.290 indicando una relación positiva, afirmando existe una relación directa y significativa entre las variables.

Contrastación hipótesis específica 4

H₀: Protección del derecho del consumidor no se relacionan significativamente con el fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

H₁: Protección del derecho del consumidor se relacionan significativamente con el fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor en una entidad del estado en el departamento de Lima. Año 2022

Entonces decidimos: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀;
Si $p < \alpha$, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 4

Correlación V1 y V2D4

		V1	V2D4
V1	Correlación de Pearson	1	0,258
	Sig. (bilateral)		0,169
	N	30	30
V2D4	Correlación de Pearson	0,258	1
	Sig. (bilateral)	0,169	
	N	30	30

En la tabla 4 se expresa la correlación de Pearson aplicadas a la dimensión V1 relacionada significativamente con V2D4, encontrando un nivel significancia por encima del 0.05 (0.169) se acepta H₀, y conforme al coeficiente de correlación de 0.258 indica una relación positiva, podemos afirmar existe una relación directa y significativa entre las dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación fue desarrollada empleando el enfoque cuantitativo, metodología, el cual faculta saber el nivel en la relación que tienen ambas variables, evidenciando su validez y confiabilidad, logrando comprobar cada una de las hipótesis señaladas.

Sobre la variable de protección del derecho al consumidor, con la encuesta realizada a servidores que laboran para el SAC del INDECOPI, 63.33% se encuentra totalmente de acuerdo y un 23.33% de acuerdo, en que, contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.

Así también podemos observar que el 23,33% está totalmente en desacuerdo y el 53.33% en desacuerdo en que los consumidores toman una buena decisión de compra, aunque no cuenten con una información clara respecto al producto o servicio adquirido, con lo cual podemos apreciar que el consumidor toma una adecuada decisión en su compra contando con la información suficiente para ello al momento de realizar su compra.

Las investigaciones previas consideradas para realizar este estudio, se considera a Nieto y García (2017), en cuya investigación tuvo por objeto la medición del conocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entre ciudadanos Ecuatorianos, obteniendo como resultado que existe un gran desconocimiento por dicha ley, por lo que considera relevante que se genere una cultura de queja y reclamo, no solo a nivel legislativo, sino educando a los consumidores, a través de campañas realizadas por las entidades de control que cumplan con objetivos publicitarios, para que los ciudadanos conozcan las leyes y por ende puedan hacer valer sus derechos como consumidor. Es preciso mencionar que, el autor también considera que las quejas y reclamos ayudan a las empresas en la mejora continua, por lo que, estos logran un cambio.

Finalmente concluye en que, en el Ecuador, existe desconocimiento sobre la Ley de Defensa del Consumidor, resultando importante su difusión a través de campañas informativas a la población sobre sus derechos, considerándose que las quejas y reclamos son de gran aporte para que las empresas puedan mejorar.

Así también el 40% de los encuestados está en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo, referido a cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible, así como el 50% se encuentra en desacuerdo y 16,67% está totalmente en desacuerdo en que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.

A través del estudio de Valentín (2021) podemos observar que el 20,7% de los encuestados indica que la gestión de reclamo en una empresa del sector privado tiene un nivel alto de satisfacción, mientras que el 58,11% indicó que se ubica en un nivel medio y el 21,17% señalaron que tiene nivel bajo, así como se estableció que en cuanto a capacidad de respuesta al servicio el 48,65% sostiene que existe un nivel medio, mientras que el 22,97% manifiesta que existe un nivel alto, mientras que el 21,17% consideran que existe un nivel bajo.

Sobre la variable gestión del reclamo, realizada la encuesta a los servidores del SAC del INDECOPI, consultados sí consideran que se cumple con las normas en materia de protección al consumidor, 23.33% respondió en desacuerdo; 33.33% de acuerdo, y 6.67% totalmente de acuerdo.

Del mismo modo, frente a la consulta, si considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores, se obtuvo como respuesta que, 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; 46.67% en desacuerdo; 26.67% de acuerdo, y 3.33% totalmente de acuerdo.

Por último, de la consulta, si considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor, se obtuvieron como resultados que, 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; 40%, en desacuerdo; 26.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 23.33%, de acuerdo, y 3.33%, totalmente de acuerdo.

De las investigaciones realizadas previamente, Macedo (2022), en su trabajo de investigación concluyó que hay una relación significativa entre gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la SUNARP.

En el que, de los resultados obtenidos, el nivel de gestión de reclamos, es medio en 59 %, bajo en 30 % y alto en 11 %, ello porque SUNARP no exhibe información de manera visible sobre la forma como los usuarios insatisfechos puedan expresar su insatisfacción, así también SUNARP no informa a usuarios qué pasos debe seguir para presentar reclamos. Finalmente, también obtuvo como respuesta que, la gestión de reclamos tiene un nivel medio en 59 %, bajo en 30 % y alto en 11 %, ello porque SUNARP no exhibe a la vista el libro de reclamaciones, el cual debe estar al alcance del usuario, así como SUNARP no informa al usuario qué debe efectuar para presentar reclamos.

De acuerdo a la hipótesis general estudiada observamos existe relación positiva entre protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo, la cual equivale al 22.3%. Ello concuerda con el estudio realizado por Matos (2022), en la cual se determinó que entre las variables existe una correlación positiva muy alta, pues el análisis estadístico dio un valor de 0,978. De igual forma, el estudio de Valentín (2021) halló que existe relación positiva entre las variables, lo cual se ha comprobado con una correlación positiva alta, con valor 0,883.

De acuerdo al estudio podemos observar que el consumidor toma adecuadas decisiones de compra contando con toda la información notable que le proporcione el proveedor, ello conforme al CPDC (2010). Debe buscarse corregir la desigualdad en la información que se genera al

encontrarse el proveedor con una mejor perspectiva sobre las características y funciones que contienen los productos y/o servicios ofrecidos dentro del mercado, debiendo existir la obligación de hacer de conocimiento del consumidor dicha información, para que de esta manera pueda tomar una correcta decisión de consumo.

De acuerdo al Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (2017) el Estado debe asumir un rol que permita juntar acciones respecto a la protección del consumidor, donde encontramos sumidos diversos agentes, tales como organismos públicos y privados, empresas y consumidores, los cuales participan en un desigual mercado. Ahora, las acciones que fortalezcan las distintas acciones que se tomen en relación a la protección deben ser efectuadas mediante el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe hacer frente a un escenario de cambio continuo.

Conforme con la primera hipótesis específica de estudio, no existe una relación entre las variables protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión, encontrándose expresado el coeficiente de correlación en un 8.9%. Esto coincide con el estudio de Pacori (2020) donde se determinó que el 39% desconocen la regulación contenida en la Constitución Política del Perú, también 19% desconoce el CPDC, concluyendo que las personas desconocen cuáles son sus derechos como consumidores.

Así, Nieto y García (2017), señala que existe un desconocimiento de la Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador, resultando importante contar con campañas informativas dirigidas a la población donde se les brinde detalle respecto a sus derechos como consumidores.

Ello implica que, de acuerdo al Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (2017), debe reconocer el Estado la fragilidad existente respecto al conocimiento de los derechos del consumidor, encontrándose un estado de debilidad dentro del mercado, así como en relaciones de

consumo, resultan muy importantes realizar capacitaciones, así como orientar y difundir.

Con relación a la segunda hipótesis específica de estudio, se comprobó la existencia de una relación positiva entre protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores, pues hallamos un coeficiente de correlación de 13.4%. Se tiene que García-García y Ramón (2022) consideran que a nivel de la legislación española y de las aportaciones doctrinales en materia la industria alimentaria toma ventaja frente al desconocimiento del consumidor, sumado a algunos vacíos en la legislación, por lo cual resulta necesario realizar una reforma en la legislación a fin de proteger al consumidor.

Conforme al Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (2017), el Estado está obligado a realizar controles que permitan monitorear el mercado con el fin de evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que pudieran afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores.

Respecto a la tercera hipótesis específica, determinamos la presencia de una relación positiva entre protección del derecho del consumidor y mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores, debido a que el coeficiente de correlación encontrado fue de 29%. Tenemos que de acuerdo al estudio realizado por Oliveira et al (2020), se ha podido determinar que la plataforma digital “Consumidor.gov” del gobierno brasileño ha mejorado la percepción de protección al consumidor, al realizarse resoluciones más rápidas a los reclamos y/o quejas que se presentan.

Así también, Cruz y Galán (2019), de acuerdo a su estudio, han podido establecer que las quejas presentadas por los consumidores se encuentran definidas por el ingreso económico, resultando además las conciliaciones favorables a los consumidores.

De acuerdo al Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (2017), debe implementarse por parte del Estado mecanismos para solucionar conflictos que se encuentren disponibles para los consumidores y les permita arribar a soluciones rápidas.

Respecto a la cuarta hipótesis de estudio, observamos hay relación positiva entre protección del derecho del consumidor y fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor, ya que el coeficiente de correlación encontrado fue 25.8%. Así también tenemos que Aquise (2019) en su estudio determinó que la Política Nacional de Protección al Consumidor resulta ser elemento relevante para lograr solucionar los conflictos que se originen entre los proveedores y consumidores, donde el consumidor debe contar con una solución rápida al conflicto presentado.

De acuerdo al Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (2017), deben tomarse acciones por parte del Estado en razón a la protección de los consumidores, deben encontrarse consolidadas en las acciones que se tomen mediante el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, donde deben participar la diversidad de agentes que toman parte en el mercado tan variado que se desarrolla en nuestro país, tales como organismos públicos y privados, las empresas y los consumidores.

Debe considerarse que el sistema debe velar porque cumplan la legislación sobre protección al consumidor, fortaleciéndose los conocimientos de sus integrantes, como también debe ser gestionada de forma eficiente, de tal manera que el estado pueda perfeccionar las políticas referentes a la protección del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. Concluyó que, entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, se halló una correlación positiva encontrándose su coeficiente expresado $r = 0,223$.
2. Concluyó que, entre protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, se halló que no existe una correlación encontrándose su coeficiente expresado en $r = 0,089$.
3. Concluyó que, entre protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, se halló una correlación positiva encontrándose su coeficiente expresado en $r = 0,134$.
4. Concluyó que, entre protección del derecho del consumidor y mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, se halló una correlación positiva encontrándose su coeficiente expresado en $r = 0,290$.
5. Concluyó que, entre protección del derecho del consumidor y fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, se halló una correlación positiva encontrándose su coeficiente expresado en $r = 0,258$.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la institución se recomienda reforzar el reclamo directo frente al proveedor, para que el consumidor pueda acceder a una solución directa frente al problema presentado, permitiendo que el proveedor este más involucrado en dar una rápida solución a los conflictos que se presenten.
2. A la institución se recomienda realizar mayores programas de difusión y orientación de los derechos que tiene el ciudadano como consumidor, para que tengan un mayor conocimiento de ellos y puedan ejercer adecuadamente la defensa de sus derechos frente a los proveedores, y de esta forma lograr que el proveedor no se aproveche del desconocimiento del consumidor.
3. A la institución se recomienda realizar una mayor y mejor fiscalización respecto a los productos y servicios ofrecidos al usuario, verificando que estos no contengan elementos que atenten contra su salud y seguridad, haciendo una mejor difusión al detectar algún producto o servicio que pueda causar daño a la salud, con lo cual se logra que se tenga una adecuada información de cuales son aquellos que se deben evitar consumir o adquirir.
4. A la institución se recomienda reforzar los mecanismos de solución de conflictos existentes, para brindar soluciones rápidas y efectivas a través del reclamo, procurando que esta sea no solo sea una vía conciliatoria, sino en la cual se pueda emitir algún pronunciamiento por parte de la institución, así como debe sincerarse los tiempos de duración de los plazos en la denuncia administrativa, permitiendo de esta forma que el usuario pueda sentirse adecuadamente atendido y que se le da importancia a su trámite, respetando los plazos determinados en las normas aplicables.
5. A la institución se recomienda involucrar más a las municipalidades y los gobiernos regionales en materia de protección al consumidor,

desconcentrando funciones, a través de convenios de cooperación interinstitucional, para que ambas brinden orientación a los ciudadanos respecto a los derechos que tienen como consumidores, y de esta forma no centralizar todo en una sola institución, logrando que los consumidores tengan instituciones que velen por sus derechos dentro de la región donde viven.

REFERENCIAS

- Aguirrezabal, M. (2018). Análisi critico del procedimiento voluntario introducido en la ley chilena de protección de consumidores y usuarios como mecanismo alternativo de solución de conflictos colectivos. *Revista de Derecho Universidad Católica Dámaso A. Larrañaga, Facultad de Derecho*, (2018), 45-71. <https://doi.org/10.22235/rd.v18i2.1613>
- Albán, P.E., Carrasco, G.P. y Yáñez, S.A. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el marketing digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88-101. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Álvarez, C.C. y Francia, O.A.A. (2022). Consumer protection in Peru: origins, evolution, and main regulatory influences. *Journal of Consumer Policy*, 45, 87-102. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09506-7>
- Amhalhal, A. Anchor, J., Tipi, NS y Elgazzar, S. (2022). The impact of contingency fit on organisational performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71 (6), 2214-2234. https://pure.hud.ac.uk/ws/files/38995302/IJPPMPDF_9August2021.PDF
- Aquise, C. (2019). Promoción de mecanismos de prevención y solución de conflictos para la eficacia en la protección de los consumidores. *Ius Et Praxis*, (48-49), 49-65. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2018.n48-49.4499>
- Arispe, C.M., Yangali, J.S., Guerrero, M.A., Lozada, O.R., Acuña, L.A., Arellano, C. (2020). La investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado (1.º, ed.). Departamento de investigación y postgrados Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (4.º, Ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos (3.º, ed.). La investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma.
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Camargo, S.F., y Villalba, J.C. (2021). Los derechos del consumidor desde una perspectiva constitucional y de Derechos Humanos. Revista CES Derecho, 12 (2), 146-161. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2145-77192021000200146&script=sci_abstract
- Cárdenas, S. y Rimapa L. R. (2022). Ordenamiento Legal y su incidencia en los derechos de los clientes del Chifa Kam Mem S.A., San Ignacio. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 6(1), 1-27.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1829
- Chanchai, T., Kuo-Ting, H. y Jin, L. (2019). Toward an agent-system contingency theory for behavioral supply chain and industrial marketing research. Industrial Marketing Management, 83, 134-147.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.003>
- Congreso de la República del Perú. (2010, 02 de septiembre). Ley N° 29571. Código de protección y defensa del consumidor. Sistema Peruano de Información Jurídica. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H682697>
- Cruz, I. J. y Galán, J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. Acta Universitaria Multidisciplinary Scientific Journal, 29, 1-17. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>

Damián, O. (2023). Alcances del allanamiento y reconocimiento frente a la infracción al deber de idoneidad en la justicia de consumo en el Perú. *Revista Vox Juris*, 41, 80-96.
<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/VJ/article/view/2456>

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del INDECOPI. (2017). Política nacional de protección y defensa del consumidor–Plan nacional de protección de los consumidores 2017-2020. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual–Indecopi.
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5641>

Durand, J. (2007). Tratado de derecho del consumidor en el Perú (1.º ed.). Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
<https://es.scribd.com/doc/125314910/TRATADO-DE-DERECHO-DEL-CONSUMIDOR-JULIO-BALTAZAR-DURAN-CARRION-pdf>

Florez, R.A., Uparela, K.M. y Contreras, R.S. (2018). Del desconocimiento a la vulnerabilidad jurídica: análisis de la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la costa caribe colombiana. *Estud. Socio-Juríd*, 20(2), 77-102.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0124-05792018000200077&lng=es&nrm=iso

Fuentes, J. A. y Sánchez, D. (2017). Delimitación del Derecho a Elegir Libremente entre Productos y Servicios. *Derecho & Sociedad*, 49, 297-306.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19896>

García-Gacía, C. y Ramón Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de*

alimentación contemporánea y desarrollo regional, 32(59), 1-30.
<https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>

Gatica, M.P. y Hernández, G. (2019). Protección del consumidor y responsabilidad civil por producto o servicio defectuoso. *Revista de estudios de la justicia*, 31, 17-43.
<https://revistas.uchile.cl/index.php/RECEJ/article/view/51413/59609>

Giraldo, A. (2014). Los conceptos de calidad, idoneidad y seguridad en el nuevo estatuto del consumidor. *Con-Texto, Revista de Derecho y Economía*, (42), 55 – 67. <https://doi.org/10.18601/01236458.n42.05>

González, L.S. (2019). El procedimiento de reparación por infracción a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador. (tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar). Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6624>

González, A. (2004). Estratégias de comprensión lectora. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, 11-12(13), 461-464.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7037/RGP_13_REC-1.pdf

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta (1.º, ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Kosiol, J., Fraser, L., Fitzgerald, A., y Radford, K. (2023). Resource-based View: A new strategic perspective for public health service managers. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 18(1), 1-12.
<https://doi.org/10.24083/apjhm.v18i1.2053>

Ledesma, W.R., Villacorta, M.I., Vila S.B., Torres, M.V., Sanguinetti, Y.S., Gonzales, L.R. y Cárdenas, S.M. (2020). Código de protección y defensa

del consumidor y normas complementarias (Tercera edición). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3429986/3.%20Tercera%20Edicio%CC%81n%20Oficial%20del%20Codigo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20y%20Normas%20Complementarias.pdf.pdf>

León, L.M. (2011). El derecho al pago anticipado de créditos en la normativa sobre protección al consumidor: alcances conceptuales y criterios jurisprudenciales. *Revista de Derecho Administrativo*, (10), 143 – 152. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13684>

Mertens, D. (2015). *Evaluation in Education and Psychology* (4.º, ed.). Sage Publications. https://books.google.com.pe/books/about/Research_and_Evaluation_in_Education_and.html?id=VEkXBAAAQBAJ&redir_esc=y

Naciones Unidas. (2017). *Manual sobre protección al consumidor*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf

Nieto, W. y García, G. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. *Prisma Social*, 18, 452-482. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1463>

Oliveira, L., Burnier, P., Celis, A.J. y Silva, L.P. (2020). Consumer Claims, Online dispute resolution and innovation in the public administration: A case study of the consumidor.gov platform in Brazil during 2014-2019. *Teoria e prática em administração*, 10(2), 81-91. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/51147/30934>

- Omondi-Ochieng, P. (2019). Resource-based theory of college football team competitiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(4), 834-856. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1403>
- Pacori, A.K. (2020). Los derechos del consumidor frente al uso del libro de reclamaciones como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores (tesis de maestría. Universidad César Vallejo). Repositorio Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5034>
- París, J.A. (2020). The Latin American Consumer. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 80-88. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2>
- Pazos, J., y Vega, A. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Derecho PUCP*, (85), 175-202. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Pérez, L. (2020). El consumidor latinoamericano como hipervulnerable: aspectos culturales, estructurales y geopolíticos de la desigualdad. *Deonomi*, III(4), 1-19. <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/revista-deonomi/articulos/Ed-0009-N02-BUSTAMANTE.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2017, 27 de enero). Decreto Supremo N° 006-2017-PCM. Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor. Sistema Peruano de Información Jurídica. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H1173047>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2020, 16 de enero). Decreto Supremo N° 007-2020-PCM. Decreto Supremo que establece disposiciones para la gestión de reclamos en las entidades de la administración pública. Sistema Peruano de Información Jurídica. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1253129>

- Pico-Zúñiga, F.A. (2017). El alcance de los principios generales del estatuto del consumidor colombiano. *Vniversitas*, 134, 291-326. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0041-90602017000100291&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Quinteros, A. (2023). La protección del consumidor a través de la Constitución Política del Perú y la jurisprudencia del tribunal Constitucional. *Athina*, 15, 280-299. <https://doi.org/10.26439/athina2023.n015.6498>
- Ramos, E.J. (2020). Los productos defectuosos frente a los retos de protección y defensa del consumidor (tesis de maestría. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica). Repositorio de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/3521>
- Reyes, S.M. (2021). Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI, 2020 (tesis de maestría. Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56991>
- Ruiz, D.L. y Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, 47, 9-32. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002
- Sanz, F.J. (2018). Estado de la cuestión del deber de información de los proveedores desde una perspectiva normativa, en materia de protección al consumidor. *Revista de derecho y ciencias penales: ciencias sociales y políticas*, 24, 28-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6715936>
- Sayas, R., Arrieta, R. y Latorre, E. (2018). Sistema de Protección al consumidor en el marco de un modelodinámico de gobernanza. *Civilizar ciencias sociales y humanas*, 18(34), 61-74. https://www.researchgate.net/publication/329261295_Sistema_de_protec

cion_al_consumidor_en_el_marco_de_un_modelo_dinamico_de_gobernanza

- Smith, J. S., Jayaram, J., Ponsignon, F., y Wolter, J. S. (2019). Service recovery system antecedents: a contingency theory investigation. [SRS antecedents] *Journal of Service Management*, 30(2), 276-300. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2018-0026>
- Supo, D. y Bazán, V.H. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti, Revista de Derecho*, 8(12), 69 - 94. <https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355>
- Tassano Velaochaga, H. (2021). Las directrices de naciones unidas sobre protección al consumidor y lo establecido en el código de protección y defensa del consumidor del Perú. *Revista Derecho Público Económico*, 2(2), 39-61. <https://doi.org/10.18259/dpe.2022005>
- Torres, M., Torres, M. y Tinoco, Oscar. (2021). Control emocional, preocupación por la Covid-19 y comportamiento del consumidor en la población limeña. *Revista de investigación en psicología*, 24(2), 63-80. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v24i2.19907>
- Unión Europea. (2019). La política de los consumidores: principios e instrumentos. Fichas técnicas sobre la Unión Europea. Parlamento Europeo. Consultado el 19 de julio de 2023. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/46/la-politica-de-los-consumidores-principios-e-instrumentos>
- Valentín, D.C. (2021). Gestión de reclamos y capacidad de respuesta del servicio en una empresa aseguradora peruana, San Isidro, 2020 (tesis de título profesional. Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73923>

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Wadongo, B., Abdel-Kader, M. (2014). Contingency theory, performance management and organizational effectiveness in the third sector: A theoretical framework. *International journal of productivity and performance management*, 63(6), 680-703. https://www.researchgate.net/publication/280155458_Contingency_theory_performance_management_and_organisational_effectiveness_in_the_third_sector_A_theoretical_framework_International_Journal_of_Productivity_and_Performance_Management_636_680-703

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Dimensiones Subvariables	Indicadores	Definición Indicador	Técnicas Instrumentos
Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022	¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.	Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.	PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) Manual sobre Protección del Consumidor, Naciones Unidas (2017)	Protección del Derecho del Consumidor son aquellos derechos, recogidos a través de leyes, normas y códigos, que tienen las personas naturales o jurídicas, en su condición de consumidores, que han adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o de su grupo familiar o social, pero totalmente ajeno a un ámbito que corresponda a una actividad empresarial o profesional, sin que hubiera adquirido el producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor.	La variable Protección del derecho del Consumidor conceptualizada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el año 2010 y el manual sobre Protección del Consumidor de las Naciones Unidas en el año 2017, cuyas dimensiones obtenidas corresponden a: acceder a información oportuna, suficiente y veraz, reparación o reposición de un producto, ser escuchado de manera individual o colectiva, recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, los cuales serán desarrollados a través de indicadores que serán medidos con instrumentos técnicos (cuestionario).	1. Acceder a información oportuna, suficiente y veraz	A fin de que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión respecto a la que la compra que desea realizar se ajuste a sus necesidades, se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada.	1. Información relevante.	Los proveedores deben de proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos y servicios que ofrecen.	Técnica: Encuesta, Instrumento: Cuestionario
							2. Reparación o reposición de un producto	En caso el producto adquirido presente alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva ejecución del servicio o en todo caso la devolución de la cantidad pagada.	1. Reparación del producto. 2. - Reposición del producto.	La obligación será de hacer (reparar) o dar (cambiar el producto por otro o devolver el dinero). La obligación será de hacer (reparar) o dar (cambiar el producto por otro o devolver el dinero).	
							3. Ser escuchado de manera individual o colectiva	En los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, las entidades públicas como privadas tienen la obligación de darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos.	1. Atención de los reclamos.	Entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor.	
									2. Atención de las denuncias.	Entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor.	
							4. Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)	Referido a que entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor le va a otorgar efectivamente debe existir una equivalencia.	1. Se recibe un producto o servicio adecuado.	Lo que se espera recibir al momento de la ejecución y/o adquisición de un determinado servicio o producto.	
									2. Idoneidad en la información recibida.	La correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe.	
							5. Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito	Los consumidores pueden efectuar el pago anticipado o prepago, ya sea de forma total o parcial, lo cual conlleva a que se efectúe la reducción de intereses compensatorios que corresponden, al día del pago, así como también la liquidación de los gastos y comisiones que se hayan producido con relación a lo pactado contractualmente por las partes.	1. Pago anticipado o prepago.	No existe condicionamiento legal alguno que obligue a que la correspondiente amortización que se decida realizar se deba producir necesariamente por la totalidad de la suma materia del crédito otorgado, sino que los consumidores pueden optar por el pago parcial de la deuda.	
									2. Reducción de intereses compensatorios, liquidación de comisiones y gastos, sin cobro de penalidades.	Se encuentra relacionada con la necesidad de identificar una fecha de corte que permita efectuar el recalcule de los intereses que deberá pagar el consumidor como consecuencia de la amortización total o parcial efectuada, operación que evidentemente produce una disminución del monto que deberá pagarse por dicho concepto.	

Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022	PREGUNTA ESPECIFICAS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Dimensiones Subvariables	Indicadores	Definición Indicador	Técnicas Instrumentos
	¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022	Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la educación, orientación y difusión en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022			La variable gestión del reclamo conceptualizada por el Decreto Supremo N° 007-2020-PCM, que establece disposiciones para la gestión de reclamos en las entidades de la Administración Pública y la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, cuyas dimensiones obtenidas corresponden a: educación, orientación y difusión, protección de la salud y seguridad de los consumidores, mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	1. Educación, orientación y difusión	Los consumidores tienen un limitado conocimiento de sus derechos, así como de las obligaciones que tienen los proveedores frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos.	1. Capacitación en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado. 2. Orientación al consumidor en materia de protección al consumidor. 3. Disposición de información en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado.	Es la implementación de los programas de capacitación, ya sea presenciales o virtuales, lo cual incluye a los consumidores respecto a la protección del consumidor y a los proveedores sobre cuáles son sus obligaciones. Es brindar una orientación continua en materia de protección del consumidor Es proporcionar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo a través de una herramienta informática disponible en web, así como la implementación y desarrollo de una plataforma de fácil acceso al consumidor que le permite tomar las mejores decisiones de consumo.	Técnica: Encuesta, Instrumento: Cuestionario
	¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022	Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y la protección de la salud y seguridad de los consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022	GESTIÓN DEL RECLAMO Decreto Supremo N° 007-2020-PCM (2020)	El reclamo se produce cuando el consumidor, expresa su insatisfacción o disconformidad con el producto adquirido o servicio brindado.	Manual sobre la Protección y Defensa del Consumidor (2020)	2. Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores.	1. Diseño, creación e implementación de un Sistema de Alerta de productos y servicios peligrosos para la acción oportuna frente a estos.	Es la elaboración de un marco normativo para la detección y emisión de alertas oportunas por parte del Indecopi, que permita desarrollar y poner en funcionamiento un sistema informático que permita emitir alertas de productos y servicios peligrosos, implementando de un Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.	
	¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022	Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022			desarrollados a través de indicadores que serán medidos con instrumentos técnicos (cuestionario).	3. Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Mecanismos que permiten la prevención y solución de los conflictos que se puedan presentar entre consumidores y proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz.	1. Simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes. 2. Desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo.	Es el impulso que se debe dar para prevenir y mejorar la atención al cliente, así como de la solución de los reclamos. Es motivar a los proveedores para que puedan desarrollar mecanismos alternativos de solución de conflictos, así como el desarrollo de juntas arbitrales y la mejora de los mecanismos de solución de conflictos ya existentes.	
	¿Cuál es la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.	Existe una relación directa entre la protección del derecho del consumidor y el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en la gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, 2022.				4. Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo.	1. Impulso del cumplimiento de las normas relativas a materia de protección del consumidor. 2. Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema. 3. Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.	Es la supervisión del cumplimiento de la normativa, así como el planteamiento de las acciones correctivas pertinentes. Es fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como miembros del sistema, así como fortalecer las capacidades técnica de los demás miembros. Es determinar las brechas de información y conocimiento, en cuanto al sistema de protección de parte de los proveedores, fijando una agenda de trabajo, así como desarrollar un diagnóstico del estado situacional del Sistema que incluya propuestas para su mejora funcional.	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable N° 1

PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL RECLAMO EN UNA INSTITUCIÓN DEL ESTADO EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA, 2022							
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	CONCEPTO DE DIMENSIONES	INDICADORES	Definición de Indicador	Técnicas Instrumentos
PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR	<p>Protección del Derecho del Consumidor son aquellos derechos, recogidos a través de leyes, normas y códigos, que tienen las personas naturales o jurídicas, en su condición de consumidores, que han adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o de su grupo familiar o social, pero totalmente ajeno a un ámbito que corresponda a una actividad empresarial o profesional, sin que hubiera adquirido el producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor.</p> <p><i>Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)</i> <i>Manual sobre Protección del Consumidor, Naciones Unidas (2017)</i></p>	<p>La variable Protección del derecho del Consumidor conceptualizada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el año 2010 y el manual sobre Protección del Consumidor de las Naciones Unidas en el año 2017, cuyas dimensiones obtenidas corresponden a: acceder a información oportuna, suficiente y veraz, reparación o reposición de un producto, ser escuchado de manera individual o colectiva, recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, los cuales serán desarrollados a través de indicadores que serán medidos con instrumentos técnicos (cuestionario).</p>	1. Acceder a información oportuna, suficiente y veraz	A fin de que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión respecto a la que la compra que desea realizar se ajuste a sus necesidades, se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada.	1. Información relevante.	Los proveedores deben proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos y servicios que ofrecen.	<p>Técnica: encuesta (cuantitativa).</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
			2. Reparación o reposición de un producto	En caso el producto adquirido presente alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva ejecución del servicio o en todo caso la devolución de la cantidad pagada.	1. Reparación del producto. 2. - Reposición del producto.	La obligación será de hacer (reparar) o dar (cambiar el producto por otro o devolver el dinero). La obligación será de hacer (reparar) o dar (cambiar el producto por otro o devolver el dinero).	
			3. Ser escuchado de manera individual o colectiva	En los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, las entidades públicas como privadas tienen la obligación de darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos.	1. Atención de los reclamos. 2. Atención de las denuncias.	Entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor. Entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor.	
			4. Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)	Referido a que entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor le va a otorgar efectivamente debe existir una equivalencia.	1. Se recibe un producto o servicio adecuado. 2. Idoneidad en la información recibida.	Lo que se espera recibir al momento de la ejecución y/o adquisición de un determinado servicio o producto. La correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe.	
			5. Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito	Los consumidores pueden efectuar el pago anticipado o prepago, ya sea de forma total o parcial, lo cual conlleva a que se efectúe la reducción de intereses compensatorios que corresponden, al día del pago, así como también la liquidación de los gastos y comisiones que se hayan producido con relación a lo pactado contractualmente por las partes.	1. Pago anticipado o prepago. 2. Reducción de intereses compensatorios, liquidación de comisiones y gastos, sin cobro de penalidades.	No existe condicionamiento legal alguno que obligue a que la correspondiente amortización que se decida realizar se deba producir necesariamente por la totalidad de la suma materia del crédito otorgado, sino que los consumidores pueden optar por el pago parcial de la deuda. Se encuentra relacionada con la necesidad de identificar una fecha de corte que permita efectuar el recalcule de los intereses que deberá pagar el consumidor como consecuencia de la amortización total o parcial efectuada, operación que evidentemente produce una disminución del monto que deberá pagarse por dicho concepto.	

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de la variable N° 2

PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL RECLAMO EN UNA INSTITUCIÓN DEL ESTADO EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA, 2022							
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	CONCEPTO DE DIMENSIONES	INDICADORES	Definición de Indicador	Técnicas Instrumentos
GESTIÓN DEL RECLAMO	El reclamo es un mecanismo para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores, por el cual se busca que los proveedores puedan atender y brindar una solución directa y rápida a los reclamos presentados por los consumidores. <i>Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor / Plan Nacional de Protección de los Consumidores (2017)</i>	La variable gestión del reclamo conceptualizada por Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor / Plan Nacional de Protección de los Consumidores, cuyas dimensiones obtenidas corresponden a: educación, orientación y difusión, protección de la salud y seguridad de los consumidores, mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores y fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, los cuales serán desarrollados a través de indicadores que serán medidos con instrumentos técnicos (cuestionario).	1. Educación, orientación y difusión	Los consumidores tienen un limitado conocimiento de sus derechos, así como de las obligaciones que tienen los proveedores frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos.	1. Capacitación en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado.	Es la implementación de los programas de capacitación, ya sea presenciales o virtuales, lo cual incluye a los consumidores respecto a la protección del consumidor y a los proveedores sobre cuáles son sus obligaciones.	Técnica: encuesta (cuantitativo), Instrumento: Cuestionario
					2. Orientación al consumidor en materia de protección al consumidor.	Es brindar una orientación continua en materia de protección del consumidor	
					3. Disposición de información en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado.	Es proporcionar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo a través de una herramienta informática disponible en web, así como la implementación y desarrollo de una plataforma de fácil acceso al consumidor que le permite tomar las mejores decisiones de consumo.	
			2. Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores.	1. Diseño, creación e implementación de un Sistema de Alerta de productos y servicios peligrosos para la acción oportuna frente a estos.	Es la elaboración de un marco normativo para la detección y emisión de alertas oportunas por parte del Indecopi, que permita desarrollar y poner en funcionamiento un sistema informático que permita emitir alertas de productos y servicios peligrosos, implementando de un Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.	
					1. Simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes.	Es el impulso que se debe dar para prevenir y mejorar la atención al cliente, así como de la solución de los reclamos.	
			3. Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Mecanismos que permiten la prevención y solución de los conflictos que se puedan presentar entre consumidores y proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz.	2. Desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo.	Es motivar a los proveedores para que puedan desarrollar mecanismos alternativos de solución de conflictos, así como el desarrollo de juntas arbitrales y la mejora de los mecanismos de solución de conflictos ya existentes.	
					1. Impulso del cumplimiento de las normas relativas a materia de protección del consumidor.	Es la supervisión del cumplimiento de la normativa, así como el planteamiento de las acciones correctivas pertinentes.	
			4. Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo.	2. Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema.	Es fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como miembros del sistema, así como fortalecer las capacidades técnica de los demás miembros.	
					3. Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.	Es determinar las brechas de información y conocimiento, en cuanto al sistema de protección de parte de los proveedores, fijando una agenda de trabajo, así como desarrollar un diagnóstico del estado situacional del Sistema que incluya propuestas para su mejora funcional.	

ANEXO 4: Permiso para la utilización de datos y publicación de la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Callao, 27 de abril del 2023

Freddy Freitas Vela
INDECOPI



De mi mayor consideración:

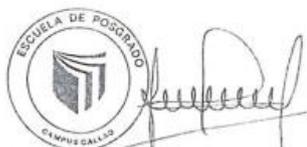
Es grato dirigirme a usted, para saludarlo y su vez presentar al maestrante; DANIEL ARMANDO VILDOZO ASTUDILLO, identificado con código de matrícula N° 7002763958; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA, en el marco de su tesis para la obtención del grado de MAESTRÍA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022

Con fines de investigación académica, se solicita a su digna persona otorgar el permiso correspondiente al estudiante, a fin de que pueda obtener información y el uso del nombre de la entidad, de la institución que usted representa, de esa forma se le permita desarrollar el trabajo de investigación, asumiendo el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de mis docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Beatriz Panche Rdriguez
Jefe de Unidad de Posgrado
Campus Callao

ANEXO 5: Autorización para uso de datos

*"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

Dra. Beatriz Panche Rodriguez

Jefa de la Unidad de Posgrado del Campus Callao de la UCV

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con al finalidad de saludarla y a la vez indicarle que, de acuerdo a lo indicado en su carta presentada con fecha 16 de mayo de 2023, se autoriza que se tome una encuesta a 30 colabores del SAC de nuestra institución, de acuerdo a la población de la tesis que está elaborando el señor Daniel Vildoza Astudillo.

En tal sentido, hago propicia la oportunidad para expresarle los snetyimientos de mi mayor consideración.



Freddy Frejtas Vela

Director de la Dirección de Atención al Ciudadano y
Gestión de Oficinas Regionales

ANEXO 6: Validación de los expertos al instrumento de la presente investigación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Aníbal Novilo Jara Aguirre
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación e Investigador
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	DANIEL ARMANDO VILDOZO ASTUDILLO
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo – sede Callao
Administración:	Maestría en Gestión Pública
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	INDECOPI
Significación:	Variable 1: Protección del derecho del consumidor (10 preguntas) Variable 2: Gestión del Reclamo: (9 preguntas) escala de Likert.

4. **Soporte teórico**

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA/VARIABLE	Subescala (dimensione)	Definición
-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

<p>Protección Del Derecho Del Consumidor</p> <p>Protección del derecho del consumidor son aquellos derechos, recogidos a través de leyes, normas y códigos, que tienen las personas naturales o jurídicas, en su condición de consumidores, que han adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o de su grupo familiar o social, pero totalmente ajeno a un ámbito que corresponda a una actividad empresarial o profesional, sin que hubiera adquirido el producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor.</p> <p>Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), Manual sobre Protección del Consumidor, Naciones Unidas</p>	<p>Acceder a información oportuna, suficiente y veraz</p>	<p>A fin de que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión respecto a que la compra que desea realizar se ajuste a sus necesidades, se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada.</p>
	<p>Reparación o reposición de un producto</p>	<p>En caso el producto adquirido presente alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva ejecución del servicio o en todo caso la devolución de la cantidad pagada.</p>
	<p>Ser escuchado de manera individual o colectiva</p>	<p>En los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, las entidades públicas como privadas tienen la obligación de darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos.</p>
	<p>Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)</p>	<p>Referido a que entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor le va a otorgar efectivamente debe existir una equivalencia.</p>

(2017)	Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito	Los consumidores pueden efectuar el pago anticipado o prepago, ya sea de forma total o parcial, lo cual conlleva a que se efectúe la reducción de intereses compensatorios que corresponden, al día del pago, así como también la liquidación de los gastos y comisiones que se hayan producido con relación a lo pactado contractualmente por las partes.
<p align="center">Gestión del Reclamo</p> <p>El reclamo es un mecanismo para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores, por el cual se busca que los proveedores puedan atender y brindar una solución directa y rápida a los reclamos presentados por los consumidores.</p> <p>Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor / Plan Nacional de Protección de los Consumidores (2017)</p>	Educación, orientación y difusión	Los consumidores tienen un limitado conocimiento de sus derechos, así como de las obligaciones que tienen los proveedores frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos.
	Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores.

	Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Mecanismos que permiten la prevención y solución de los conflictos que se puedan presentar entre consumidores y proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz.
	Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la validez del instrumento, elaborado por Daniel Armando Vildoza Astudillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Protección del derecho del consumidor

- Acceder a información oportuna, suficiente y veraz
- Reparación o reposición de un producto
- Ser escuchado de manera individual o colectiva
- Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)
- Pago anticipado o prepagado de saldos en toda operación de crédito

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: ACCEDER A INFORMACIÓN OPORTUNA, SUFICIENTE Y VERAZ**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión acceder a información oportuna, suficiente y veraz y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información relevante	Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	4	4	4	
Adecuada decisión de compra	Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	4	4	4	

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: REPARACIÓN O REPOSICIÓN DE UN PRODUCTO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión reparación o reposición de un producto y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Reparación del producto	En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	4	3	4	
Reposición del producto	Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	4	3	4	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: SER ESCUCHADO DE MANERA INDIVIDUAL O COLECTIVA**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión ser escuchado de manera individual o colectiva y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de los reclamos	Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	4	4	4	
Atención de las denuncias	Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	4	4	4	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: RECIBIR UN PRODUCTO O SERVICIO APROPIADO Y ADECUADO (IDONEIDAD)**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Se recibe un producto o servicio adecuado	Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	4	3	4	
Idoneidad en la información recibida	Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	4	3	4	

➤ **QUINTA DIMENSIÓN: PAGO ANTICIPADO O PREPAGO DE SALDOS EN TODA OPERACIÓN DE CRÉDITO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pago anticipado o prepago	Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	4	3	4	
Reducción de intereses compensatorios, liquidación de comisiones y gastos, sin cobro de penalidades	Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Gestión del Reclamo

- Educación, orientación y difusión
- Protección de la salud y seguridad de los consumidores
- Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
- Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: EDUCACIÓN, ORIENTACIÓN Y DIFUSIÓN**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con la educación, orientación y difusión en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado	Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	4	4	4	
Orientación al consumidor en materia de protección al consumidor	Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	4	4	4	
Disposición de información en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado	Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	4	4	4	

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la Gestión del reclamo con la protección de la salud y seguridad de los consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	4	4	4	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes	Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	4	4	4	
Desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo	Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	4	4	4	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impulso del cumplimiento de las normas relativas a materia de protección del consumidor	Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	4	4	4	
Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema	Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	4	4	4	
Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor	Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 25466154

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Paúl Gregorio Paucar LLanos
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación e Investigador
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	DANIEL ARMANDO VILDOZO ASTUDILLO
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo – sede Callao
Administración:	Maestría en Gestión Pública
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	INDECOPI
Significación:	Variable 1: Protección del derecho del consumidor (10 preguntas) Variable 02: Gestión del Reclamo: (9 preguntas) escala de Likert.

4. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA/VARIABLE	Subescala (dimensione)	Definición
----------------------	------------------------	------------

<p>Protección Del Derecho Del Consumidor</p> <p>Protección del derecho del consumidor son aquellos derechos, recogidos a través de leyes, normas y códigos, que tienen las personas naturales o jurídicas, en su condición de consumidores, que han adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o de su grupo familiar o social, pero totalmente ajeno a un ámbito que corresponda a una actividad empresarial o profesional, sin que hubiera adquirido el producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor.</p>	<p>Acceder a información oportuna, suficiente y veraz</p>	<p>A fin de que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión respecto a que la compra que desea realizar se ajuste a sus necesidades, se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada. Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)</p>
	<p>Reparación o reposición de un producto</p>	<p>En caso el producto adquirido presente alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva ejecución del servicio o en todo caso la devolución de la cantidad pagada. Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)</p>
	<p>Ser escuchado de manera individual o colectiva</p>	<p>En los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, las entidades públicas como privadas tienen la obligación de darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos. Cárdenas y Rimapa (2022)</p>

<p>Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), Manual sobre Protección del Consumidor, Naciones Unidas (2017)</p>	<p>Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)</p>	<p>Referido a que entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor le va a otorgar efectivamente debe existir una equivalencia. Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)</p>
	<p>Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito</p>	<p>Los consumidores pueden efectuar el pago anticipado o prepago, ya sea de forma total o parcial, lo cual conlleva a que se efectúe la reducción de intereses compensatorios que corresponden, al día del pago, así como también la liquidación de los gastos y comisiones que se hayan producido con relación a lo pactado contractualmente por las partes. Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)</p>
<p>Gestión del Reclamo</p> <p>El reclamo es un mecanismo para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores, por el cual se busca que los proveedores puedan atender y brindar una solución directa y rápida a los reclamos presentados por los consumidores.</p>	<p>Educación, orientación y difusión</p>	<p>Los consumidores tienen un limitado conocimiento de sus derechos, así como de las obligaciones que tienen los proveedores frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos. Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017)</p>

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor / Plan Nacional de Protección de los Consumidores (2017)	Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores. Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017)
	Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Mecanismos que permiten la prevención y solución de los conflictos que se puedan presentar entre consumidores y proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz. Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017)
	Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo. Decreto Supremo N° 006-2017-PCM (2017)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la validez del instrumento, elaborado por Daniel Armando Vildoza Astudillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Protección del derecho del consumidor

- Acceder a información oportuna, suficiente y veraz
- Reparación o reposición de un producto
- Ser escuchado de manera individual o colectiva
- Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)
- Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: ACCEDER A INFORMACIÓN OPORTUNA, SUFICIENTE Y VERAZ**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión acceder a información oportuna, suficiente y veraz y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Información relevante	Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	4	4	3	
Adecuada decisión de compra	Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	4	4	3	

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: REPARACIÓN O REPOSICIÓN DE UN PRODUCTO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión reparación o reposición de un producto y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reparación del producto	En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	4	4	3	
Reposición del producto	Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	4	4	3	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: SER ESCUCHADO DE MANERA INDIVIDUAL O COLECTIVA**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión ser escuchado de manera individual o colectiva y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Atención de los reclamos	Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	4	4	3	
Atención de las denuncias	Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	4	4	3	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: RECIBIR UN PRODUCTO O SERVICIO APROPIADO Y ADECUADO (IDONEIDAD)**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Se recibe un producto o servicio adecuado	Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	4	4	3	
Idoneidad en la información recibida	Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	4	4	3	

➤ **QUINTA DIMENSIÓN: PAGO ANTICIPADO O PREPAGO DE SALDOS EN TODA OPERACIÓN DE CRÉDITO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Pago anticipado o prepago	Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	4	4	3	
Reducción de intereses compensatorios, liquidación de comisiones y gastos, sin cobro de penalidades	Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Gestión del Reclamo

- Educación, orientación y difusión
- Protección de la salud y seguridad de los consumidores
- Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
- Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: EDUCACIÓN, ORIENTACIÓN Y DIFUSIÓN**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con la educación, orientación y difusión en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado	Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	4	4	3	
Orientación al consumidor en materia de protección al consumidor	Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	4	4	3	
Disposición de información en materia de protección al consumidor a los agentes del	Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	4	4	3	

mercado					
---------	--	--	--	--	--

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la Gestión del reclamo con la protección de la salud y seguridad de los consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	4	4	3	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes	Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	4	4	3	
Desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo	Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	4	4	3	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impulso del cumplimiento de las normas relativas a materia de protección del consumidor	Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	4	4	3	
Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema	Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	4	4	3	
Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor	Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	4	4	3	



Firma del evaluador

DNI 25691179

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Gonzalo Ricardo Alegría Varona
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación e Investigador
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	DANIEL ARMANDO VILDOZO ASTUDILLO
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo – sede Callao
Administración:	Maestría en Gestión Pública
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	INDECOPI
Significación:	Variable 1: Protección del derecho del consumidor (10 preguntas) Variable 02: Gestión del Reclamo: (9 preguntas) escala de Likert.

4. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA/VARIABLE	Subescala (dimensione)	Definición
----------------------	---------------------------	------------

<p>Protección Del Derecho Del Consumidor</p> <p>Protección del derecho del consumidor son aquellos derechos, recogidos a través de leyes, normas y códigos, que tienen las personas naturales o jurídicas, en su condición de consumidores, que han adquirido, utilizado o disfrutado de algún producto o servicio, siempre que tengan la condición de destinatario final, ya sea en su propio beneficio o de su grupo familiar o social, pero totalmente ajeno a un ámbito que corresponda a una actividad empresarial o profesional, sin que hubiera adquirido el producto o servicio para desarrollar actividades de proveedor.</p> <p>Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), Manual sobre Protección del Consumidor, Naciones Unidas</p>	<p>Acceder a información oportuna, suficiente y veraz</p>	<p>A fin de que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión respecto a que la compra que desea realizar se ajuste a sus necesidades, se debe garantizar que la información que se le proporciona es la más destacada.</p>
	<p>Reparación o reposición de un producto</p>	<p>En caso el producto adquirido presente alguna falla o desperfecto, se debe brindar una nueva ejecución del servicio o en todo caso la devolución de la cantidad pagada.</p>
	<p>Ser escuchado de manera individual o colectiva</p>	<p>En los casos que se presenten denuncias o reclamos por parte de los consumidores, ya sea de forma individual o colectiva, las entidades públicas como privadas tienen la obligación de darle la debida atención de manera oportuna, cumpliendo los plazos ya establecidos.</p>
	<p>Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)</p>	<p>Referido a que entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor le va a otorgar efectivamente debe existir una equivalencia.</p>

(2017)	Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito	Los consumidores pueden efectuar el pago anticipado o prepago, ya sea de forma total o parcial, lo cual conlleva a que se efectúe la reducción de intereses compensatorios que corresponden, al día del pago, así como también la liquidación de los gastos y comisiones que se hayan producido con relación a lo pactado contractualmente por las partes.
<p align="center">Gestión del Reclamo</p> <p>El reclamo es un mecanismo para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores, por el cual se busca que los proveedores puedan atender y brindar una solución directa y rápida a los reclamos presentados por los consumidores.</p> <p>Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor / Plan Nacional de Protección de los Consumidores (2017)</p>	Educación, orientación y difusión	Los consumidores tienen un limitado conocimiento de sus derechos, así como de las obligaciones que tienen los proveedores frente a ellos, existiendo una necesidad de reducir la desigualdad en la información que reciben los ciudadanos.
	Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Acciones que se enfocan tanto en la verificación como en el monitoreo del mercado que permita evitar que se comercialicen productos y se presten servicios que puedan afectar la vida, salud y seguridad de los consumidores.

	Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Mecanismos que permiten la prevención y solución de los conflictos que se puedan presentar entre consumidores y proveedores, los cuales pretenden lograr un resultado óptimo y eficaz.
	Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Es fortalecer la diversidad de acciones de protección que puedan ser establecidos a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, la cual debe de ser progresiva, respondiendo frente a un escenario de cambio continuo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la validez del instrumento, elaborado por Daniel Armando Vildoza Astudillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Protección del derecho del consumidor

- Acceder a información oportuna, suficiente y veraz
- Reparación o reposición de un producto
- Ser escuchado de manera individual o colectiva
- Recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)
- Pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: ACCEDER A INFORMACIÓN OPORTUNA, SUFICIENTE Y VERAZ**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión acceder a información oportuna, suficiente y veraz y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información relevante	Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	4	4	4	
Adecuada decisión de compra	Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	4	4	4	

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: REPARACIÓN O REPOSICIÓN DE UN PRODUCTO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión reparación o reposición de un producto y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Reparación del producto	En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	4	4	4	
Reposición del producto	Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	4	4	4	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: SER ESCUCHADO DE MANERA INDIVIDUAL O COLECTIVA**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión ser escuchado de manera individual o colectiva y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de los reclamos	Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	4	4	4	
Atención de las denuncias	Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	4	4	4	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: RECIBIR UN PRODUCTO O SERVICIO APROPIADO Y ADECUADO (IDONEIDAD)**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Se recibe un producto o servicio adecuado	Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	4	3	4	
Idoneidad en la información recibida	Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	4	3	4	

➤ **QUINTA DIMENSIÓN: PAGO ANTICIPADO O PREPAGO DE SALDOS EN TODA OPERACIÓN DE CRÉDITO**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pago anticipado o prepago	Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	4	4	4	
Reducción de intereses compensatorios, liquidación de comisiones y gastos, sin cobro de penalidades	Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Gestión del Reclamo

- Educación, orientación y difusión
- Protección de la salud y seguridad de los consumidores
- Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
- Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

➤ **PRIMERA DIMENSIÓN: EDUCACIÓN, ORIENTACIÓN Y DIFUSIÓN**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con la educación, orientación y difusión en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado	Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	4	4	4	
Orientación al consumidor en materia de protección al consumidor	Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	4	4	4	
Disposición de información en materia de protección al consumidor a los agentes del mercado	Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	4	4	4	

➤ **SEGUNDA DIMENSIÓN: PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la Gestión del reclamo con la protección de la salud y seguridad de los consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	4	4	4	

➤ **TERCERA DIMENSIÓN: MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes	Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	4	4	4	
Desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo	Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	4	4	4	

➤ **CUARTA DIMENSIÓN: FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la gestión del reclamo con el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impulso del cumplimiento de las normas relativas a materia de protección del consumidor	Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	4	4	4	
Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema	Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	4	4	4	
Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor	Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 06513752

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 7: Encuesta

PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL RECLAMO

Encuesta para Tesis

1. Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.

En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.

Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7.

Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.

Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9.

Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.

Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.

Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

15. Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

16. Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

17. Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.

Marca solo un óvalo.

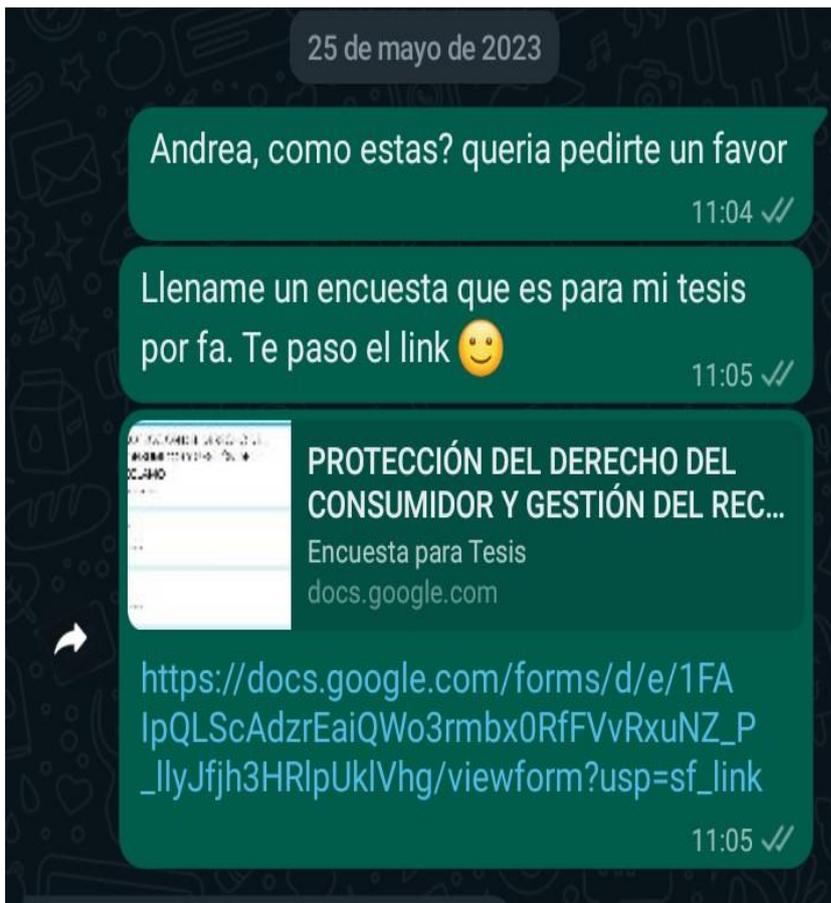
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 8: EVIDENCIAS DE TOMA DE ENCUESTA



26 de mayo de 2023

Hola amiga, un favor, cuando puedas, apóyame llenando una encuesta que es para mi trabajo de tesis. Te paso el Link 😊

09:57 ✓✓



PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL REC...

Encuesta para Tesis
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAdzrEaiQWo3rmbx0RfFVvRxuNZ_P_llyJfjh3HRlpUkIVhg/viewform?usp=sf_link

09:57 ✓✓

25 de mayo de 2023

Hola amiga, un favorzote. Lléneme una encuesta que es para mi tesis por fa. Te paso el link 😊

11:08 ✓✓



PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL REC...

Encuesta para Tesis
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAdzrEaiQWo3rmbx0RfFVvRxuNZ_P_llyJfjh3HRlpUkIVhg/viewform?usp=sf_link

11:08 ✓✓

26 de mayo de 2023

Hola Wilmer, un favor, apóyame llenando una encuesta que es para mi trabajo de tesis. Te paso el Link 😊

10:00 ✓✓



PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL REC...

Encuesta para Tesis
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAdzrEaiQWo3rmbx0RfFVvRxuNZ_P_llyJfjh3HRlpUklVhg/viewform?usp=sf_link

10:00 ✓✓

25 de mayo de 2023

Hola amiga, como sigues? espero mucho mejor y que ya pronto te reincorpores

11:03 ✓✓

Amiga, disculpa te moleste, pero queria pedirte un favor, que me puedas llenar una encuesta para mi tesis. Paso el link 😊

11:04 ✓✓



PROTECCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN DEL REC...

Encuesta para Tesis
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAdzrEaiQWo3rmbx0RfFVvRxuNZ_P_llyJfjh3HRlpUklVhg/viewform?usp=sf_link

11:04 ✓✓

ANEXO 10: Análisis estadístico descriptivo del Plan Piloto de la presente investigación aplicado a una muestra: n = 15

1. Resumen de procesamiento de casos del plan piloto

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos del plan piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2. Estadística de fiabilidad del plan piloto

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad del plan piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	19

3. Estadística de cada pregunta realizada en el plan piloto

Tabla 8

Estadísticas de elemento del plan piloto

	Media	Desv. Desviación	N
Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	4,4	1,121	15
Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	2,2	0,941	15
En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	3	1,134	15
Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	2,53	1,302	15
Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	3	0,926	15
Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	2,8	1,265	15
Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	3,53	0,743	15
Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	3,47	0,99	15

Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.

2,27 1,163 15

Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.

2,87 1,246 15

Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.

3 0,926 15

Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.

3 1,069 15

Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.

3,27 1,163 15

Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.

3,2 1,014 15

Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.

3,6 0,986 15

Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	3,27	1,1	15
---	------	-----	----

Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	3,47	0,834	15
---	------	-------	----

Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	3	0,926	15
--	---	-------	----

Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	2,87	0,99	15
---	------	------	----

4. Estadísticas de total de preguntas realizadas en la presente investigación correspondiente al plan piloto

Tabla 9

Estadísticas de total de elemento del plan piloto

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	54,33	97,381	0,052	0,843

<p>Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.</p>	56,53	100,838	-0,103	0,846
<p>En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.</p>	55,73	96,067	0,109	0,84
<p>Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.</p>	56,2	88,029	0,412	0,825
<p>Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.</p>	55,73	96,352	0,141	0,836
<p>Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.</p>	55,93	90,495	0,319	0,831
<p>Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.</p>	55,2	94,171	0,351	0,828
<p>Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.</p>	55,27	89,21	0,513	0,82
<p>Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.</p>	56,47	87,552	0,5	0,82
<p>Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.</p>	55,87	91,981	0,261	0,834

Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	55,73	91,638	0,411	0,825
Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	55,73	90,067	0,422	0,824
Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	55,47	83,838	0,685	0,809
Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	55,53	88,695	0,526	0,819
Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	55,13	87,267	0,627	0,814
Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	55,47	82,267	0,817	0,803
Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	55,27	88,638	0,665	0,815
Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	55,73	87,638	0,651	0,814
Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	55,87	85,267	0,74	0,809

5. Estadísticas de escala del Plan Piloto de la presente investigación

Tabla 10

Estadísticas de escala del plan piloto

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
58,73	99,781	9,989	19

6. Estadística descriptiva del plan piloto aplicada a la presente investigación Tamaño de muestra: n = 15

Tabla 11

Estadística descriptiva del plan piloto

Estadísticos							
	Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.
N	15	15	15	15	15	15	15
	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,4	2,2	3	2,53	3	2,8	3,53
Mediana	5	2	3	2	3	2	4
Moda	5	2	2a	1a	2a	2	4
Desv. Desviación	1,121	0,941	1,134	1,302	0,926	1,265	0,743
Varianza	1,257	0,886	1,286	1,695	0,857	1,6	0,552
Rango	4	3	4	4	2	4	2

a Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Estadísticos

	Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple oportunamente las alertas de consumo.
N	15	15	15	15	15	15	15
	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,47	2,27	2,87	3	3	3,27	3,2
Mediana	4	2	3	3	3	4	3
Moda	4	2	2a	2a	4	2a	3
Desv. Desviación	0,99	1,163	1,246	0,926	1,069	1,163	1,014
Varianza	0,981	1,352	1,552	0,857	1,143	1,352	1,029
Rango	4	4	4	2	3	3	4

a Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Estadísticos

	Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.
N	15	15	15	15	15
	0	0	0	0	0
Media	3,6	3,27	3,47	3	2,87
Mediana	4	3	3	3	3
Moda	4	2a	3	3	3
Desv. Desviación	0,986	1,1	0,834	0,926	0,99
Varianza	0,971	1,21	0,695	0,857	0,981
Rango	3	3	3	3	4

a Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

ANEXO 11: Análisis estadístico descriptivo de toda la información referenciada del total de la muestra: n = 30

1. Resumen de procesamiento de casos

Tabla 12

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos	
N	%
30	100,0
0	,0
30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2. Estadística de fiabilidad

Tabla 13

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,777	19

3. Estadística de cada pregunta realizada en la presente investigación

Tabla 14

Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	4,3	1,236	30
Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	2,2	1,064	30
En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	3,1	1,185	30
Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	2,7	1,317	30
Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	2,67	1,028	30
Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	2,47	1,137	30
Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	3,6	0,724	30
Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	3,57	0,817	30
Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	2,5	1,137	30

<p>Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.</p>	3	1,203	30
<p>Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.</p>	2,83	0,986	30
<p>Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.</p>	2,67	1,124	30
<p>Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.</p>	2,93	1,143	30
<p>Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.</p>	2,9	1,029	30
<p>Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.</p>	3,3	1,055	30
<p>Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.</p>	3,07	0,98	30
<p>Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.</p>	3,23	0,898	30
<p>Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.</p>	2,63	0,964	30

Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	2,77	1,006	30
---	------	-------	----

4. Estadísticas de total de preguntas realizadas en la presente investigación

Tabla 15

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	52,13	80,809	-0,038	0,797
Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	54,23	79,495	0,046	0,787
En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	53,33	75,195	0,238	0,776
Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	53,73	77,375	0,103	0,788

Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	53,77	75,84	0,257	0,773
Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.	53,97	75,137	0,257	0,774
Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	52,83	76,764	0,332	0,769
Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	52,87	75,499	0,375	0,767
Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	53,93	73,926	0,321	0,769
Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	53,43	76,185	0,184	0,78
Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.	53,6	71,145	0,564	0,753

Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	53,77	71,564	0,456	0,759
Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	53,5	71,362	0,457	0,759
Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	53,53	72,464	0,455	0,76
Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	53,13	71,154	0,518	0,755
Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.	53,37	67,757	0,792	0,738
Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	53,2	72,234	0,554	0,755
Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	53,8	71,752	0,54	0,755

Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.	53,67	71,264	0,543	0,754
---	-------	--------	-------	-------

5. Estadísticas de escala de la presente investigación

Tabla 16

Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
56,43	81,495	9,027	19

6. Estadística descriptiva de las 40 preguntas pertenecientes a la presente investigación tamaño de muestra: n = 30

Tabla 17

Estadística descriptiva

		Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.	Considera que los consumidores toman una buena decisión de compra aunque no cuente con una información clara respecto al producto o servicio a adquirir.	En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.	Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.	Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.	Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,3	2,2	3,1	2,7	2,67	2,47
Mediana		5	2	3	2,5	2,5	2
Moda		5	2	2	2	2	2
Desv. Desviación		1,236	1,064	1,185	1,317	1,028	1,137
Varianza		1,528	1,131	1,403	1,734	1,057	1,292
Rango		4	4	4	4	4	4

		Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.	Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.	Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.	Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.	Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,6	3,57	2,5	3	2,83
Mediana		4	4	2	3	3
Moda		4	4	2	2 ^a	2
Desv. Desviación		0,724	0,817	1,137	1,203	0,986
Varianza		0,524	0,668	1,293	1,448	0,971
Rango		3	4	4	4	3

		Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.	Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.	Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.	Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.	Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,67	2,93	2,9	3,3	3,07
Mediana		2	3	3	4	3
Moda		2	2	3	4	2
Desv. Desviación		1,124	1,143	1,029	1,055	0,98
Varianza		1,264	1,306	1,059	1,114	0,961
Rango		4	4	4	3	3

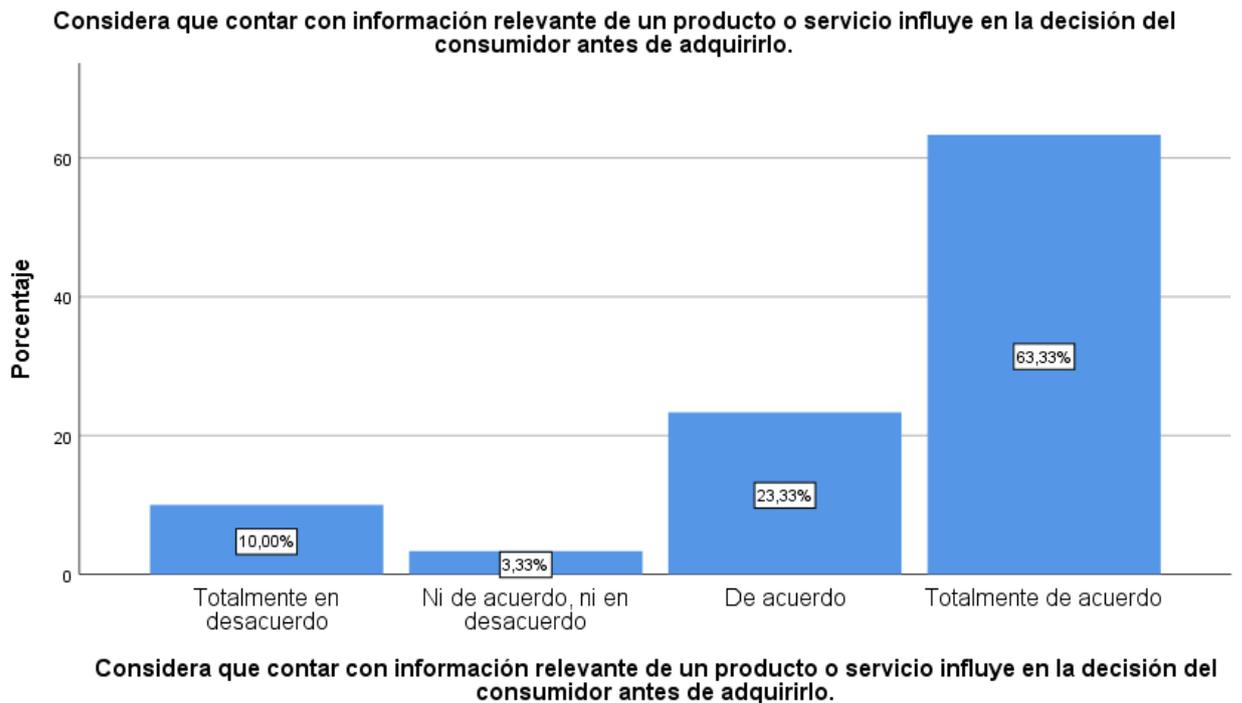
		Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.	Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.	Considera que el Estado tiene debidamente identificadas las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media		3,23	2,63	2,77
Mediana		3	2	3
Moda		3	2	2
Desv. Desviación		0,898	0,964	1,006
Varianza		0,806	0,93	1,013
Rango		3	4	4

7. Tablas de frecuencia e Histogramas del análisis de datos

Tabla 18

Considera que contar con información relevante de un producto o servicio influye en la decisión del consumidor antes de adquirirlo.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10	10	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	13,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	36,7
Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	100
Total	30	100	100	

Figura 1

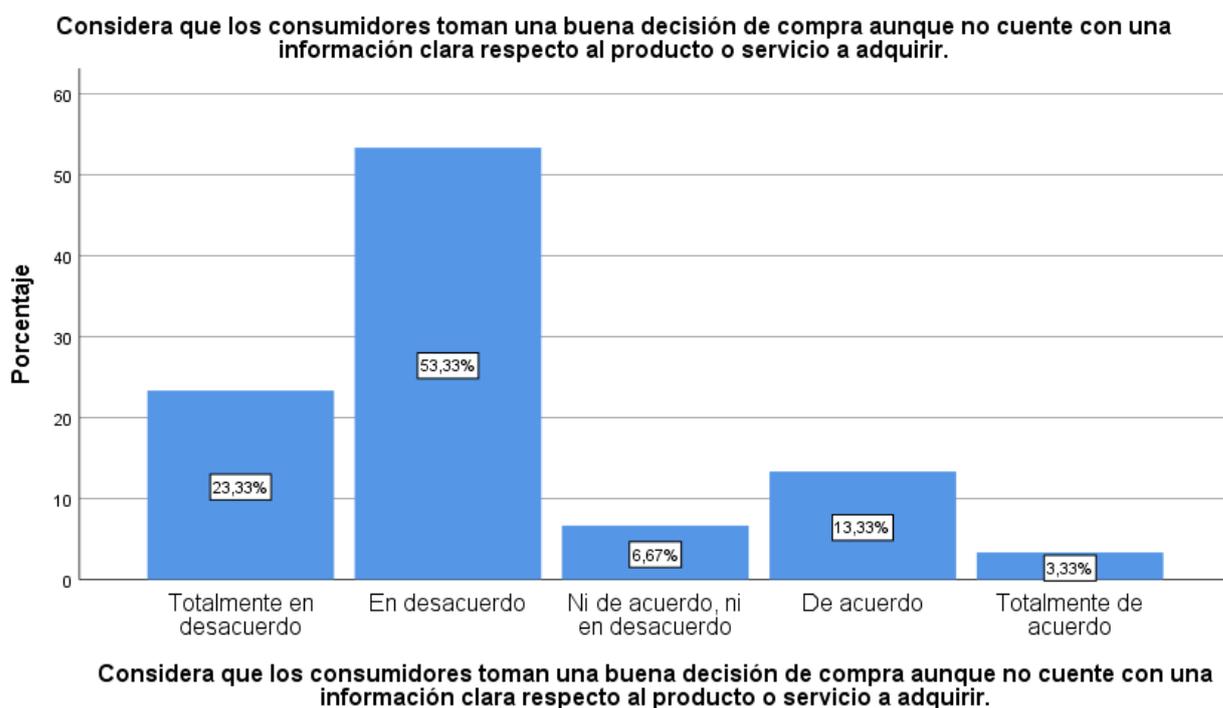


De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 10% respondió totalmente en desacuerdo; el 3.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 23.33%, de acuerdo, y el 63.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
En desacuerdo	16	53,3	53,3	76,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	83,3
De acuerdo	4	13,3	13,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 2

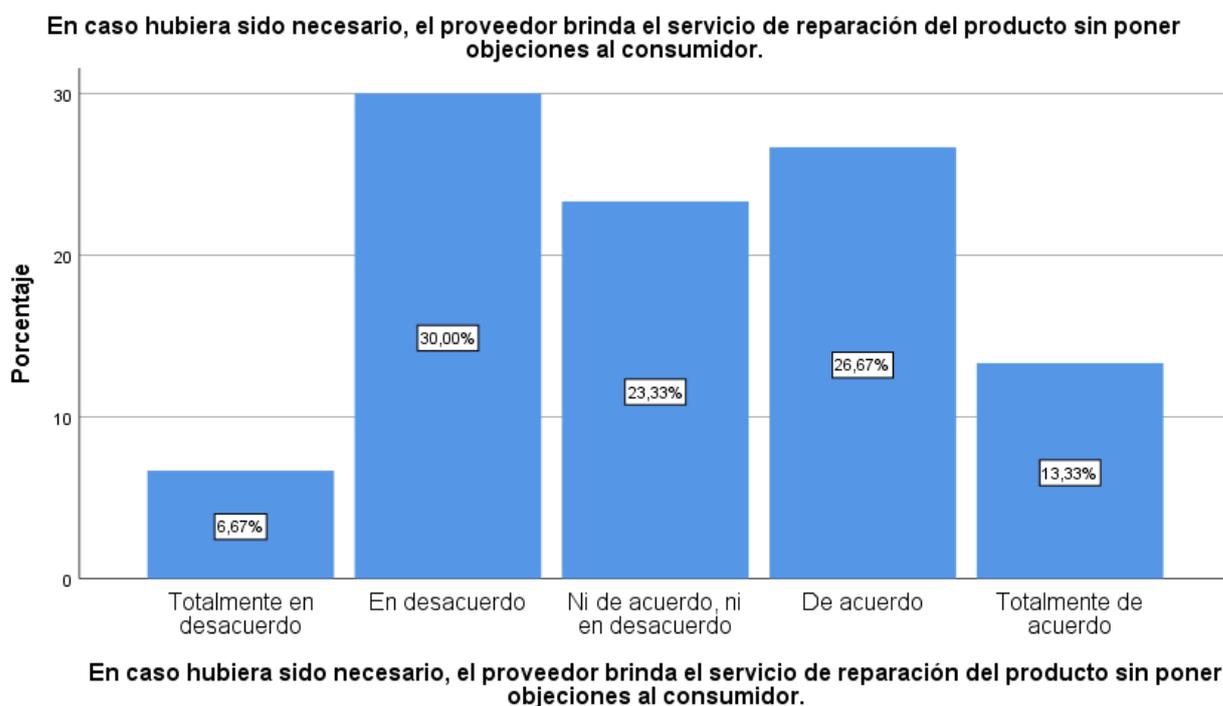


De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 23,33% respondió totalmente en desacuerdo; el 53,33%, en desacuerdo; el 6,67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13,33%, de acuerdo, y el 3,33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 20

En caso hubiera sido necesario, el proveedor brinda el servicio de reparación del producto sin poner objeciones al consumidor.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	9	30	30	36,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	60
De acuerdo	8	26,7	26,7	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100
Total	30	100	100	

Figura 3



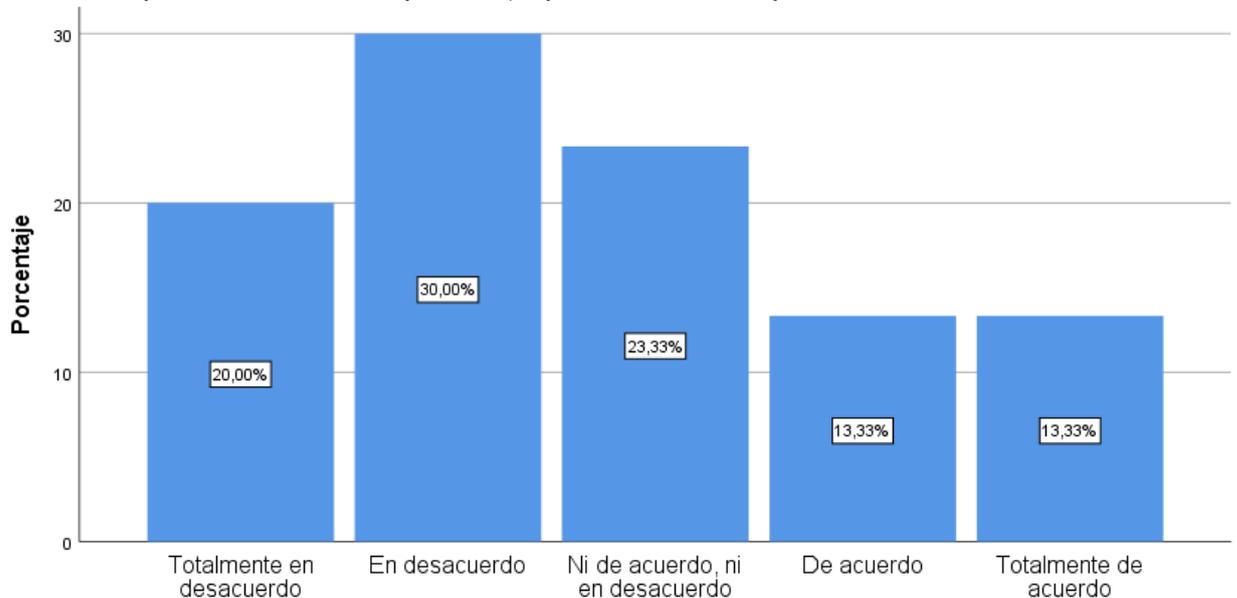
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 6,67% respondió totalmente en desacuerdo; el 30%, en desacuerdo; el 23.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26.67%, de acuerdo, y el 13.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	20	20	20
En desacuerdo	9	30	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	73,3
De acuerdo	4	13,3	13,3	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100
Total	30	100	100	

Figura 4

Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.



Considera que ante un defecto del producto, el proveedor hará la reposición del mismo sin inconvenientes.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 20% respondió totalmente en desacuerdo; el 30%, en desacuerdo; el 23.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13.33%, de acuerdo, y el 13.33%, totalmente de acuerdo.

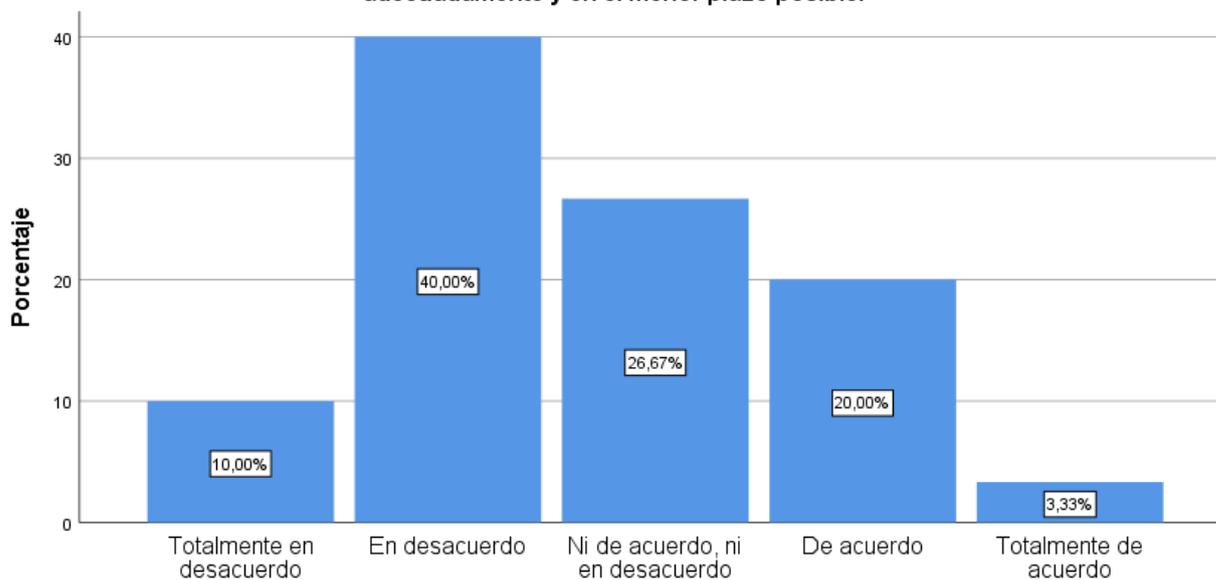
Tabla 22

Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10	10	10
En desacuerdo	12	40	40	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	76,7
De acuerdo	6	20	20	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 5

Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.



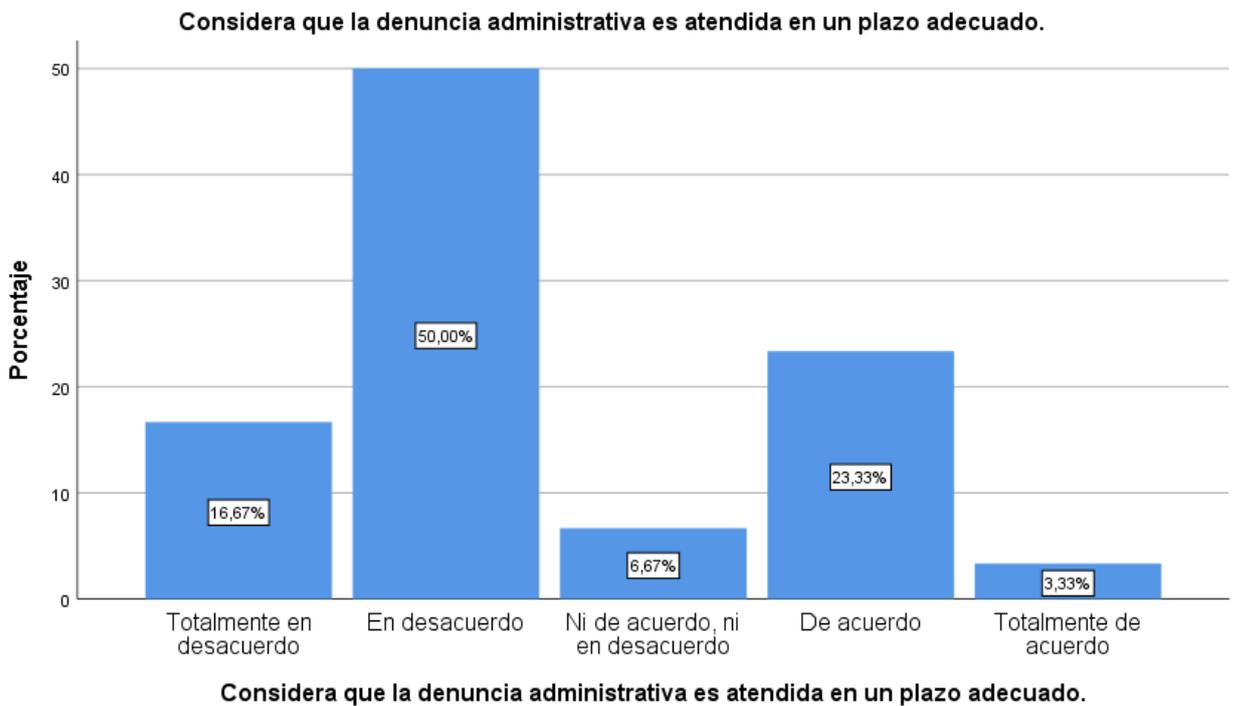
Cuando se presenta un reclamo ante el proveedor del producto o servicio adquirido, este es atendido adecuadamente y en el menor plazo posible.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 10% respondió totalmente en desacuerdo; el 40%, en desacuerdo; el 26.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20.00%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Considera que la denuncia administrativa es atendida en un plazo adecuado.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	15	50	50	66,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	73,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 6



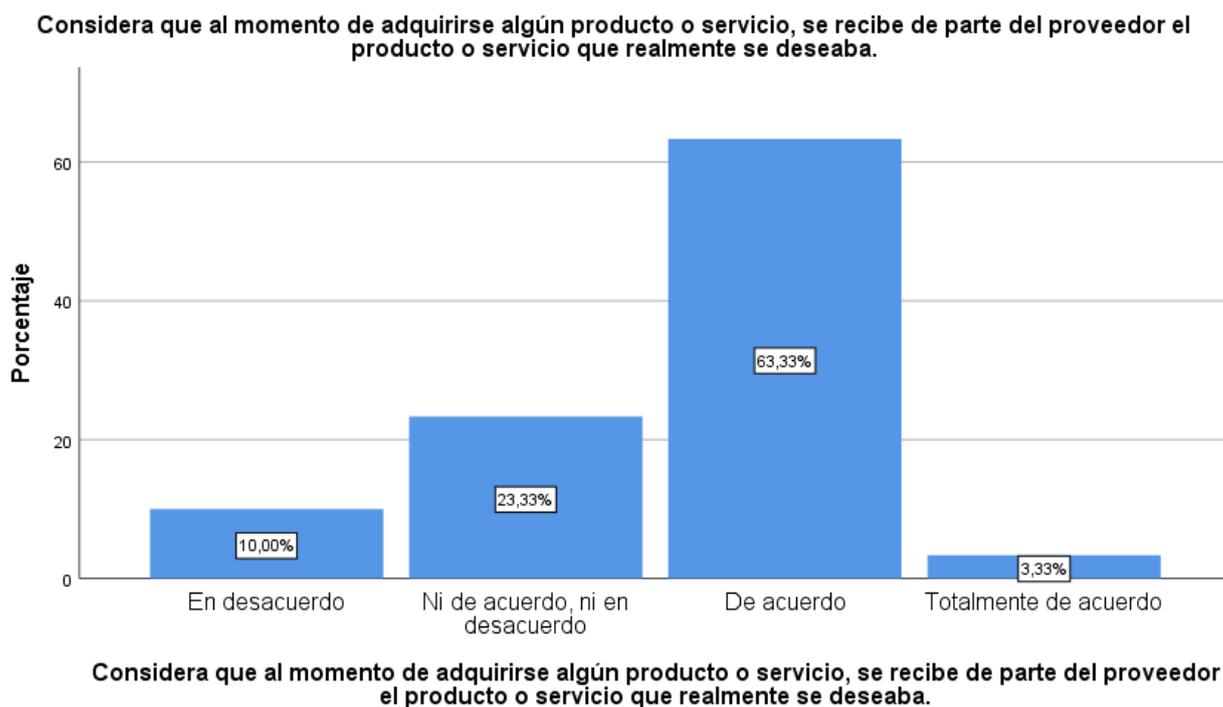
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 16.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 50%, en desacuerdo; el 6.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 23.33%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Considera que al momento de adquirirse algún producto o servicio, se recibe de parte del proveedor el producto o servicio que realmente se deseaba.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	10	10	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	33,3
De acuerdo	19	63,3	63,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 7



De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 10% respondió en desacuerdo; el 23.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 63.33%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

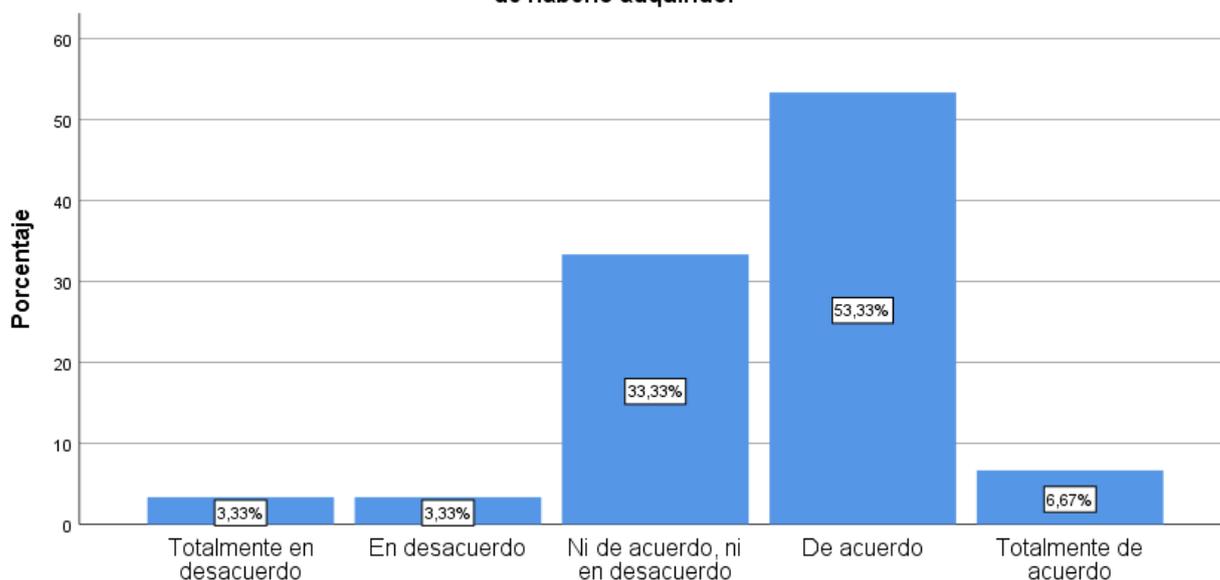
Tabla 25

Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	40
De acuerdo	16	53,3	53,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100
Total	30	100	100	

Figura 8

Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.



Considera que el producto o servicio que se adquirió cumple con las expectativas que se tenía sobre él antes de haberlo adquirido.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 3.33% respondió totalmente en desacuerdo; el 3.33%, en desacuerdo; el 33.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 53.33%, de acuerdo, y el 6.67%, totalmente de acuerdo.

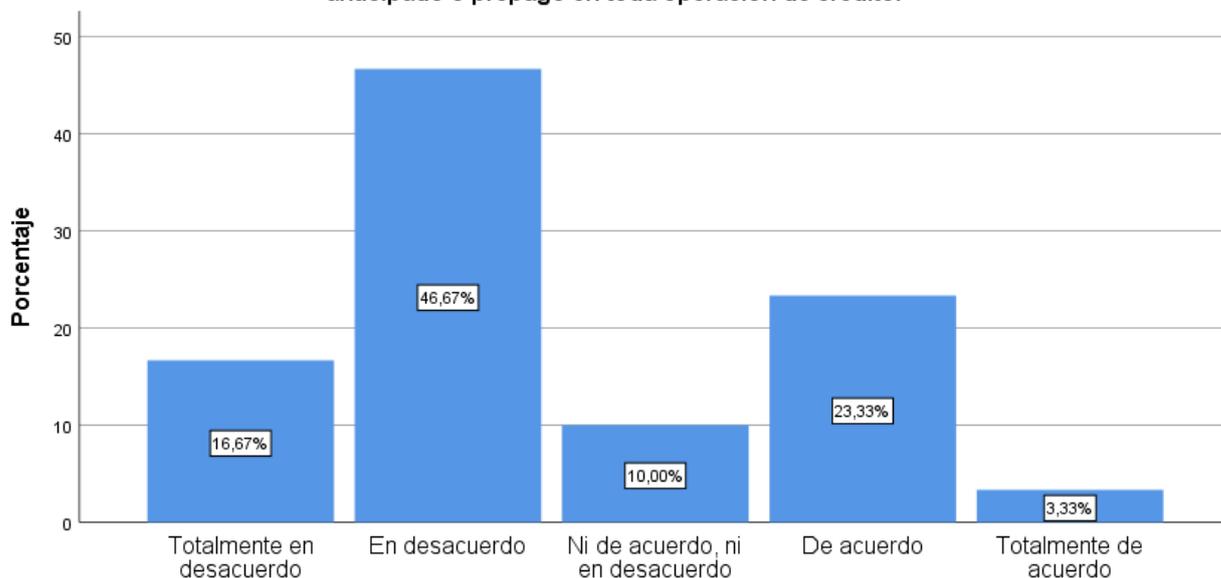
Tabla 26

Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	14	46,7	46,7	63,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	10	10	73,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 9

Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.



Considera que los consumidores tienen el suficiente conocimiento respecto a que pueden realizar el pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 16.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 46.67%, en desacuerdo; el 10%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 23.33%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

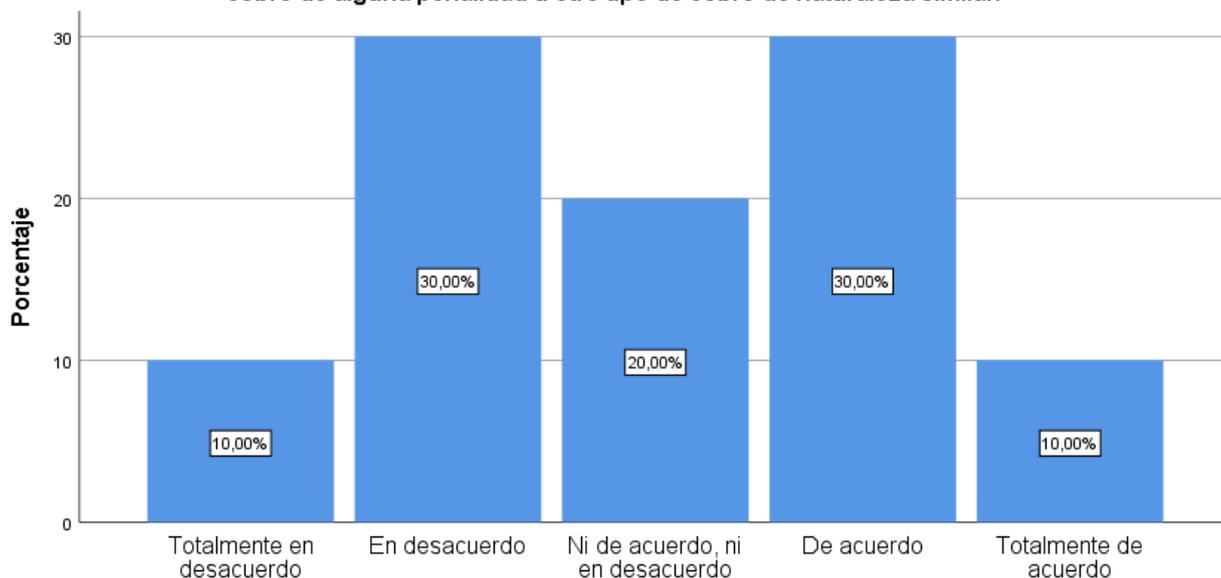
Tabla 27

Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10	10	10
En desacuerdo	9	30	30	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	20	20	60
De acuerdo	9	30	30	90
Totalmente de acuerdo	3	10	10	100
Total	30	100	100	

Figura 10

Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.



Considera que cuando se efectúa el pago anticipado o prepago en una operación de crédito, no se efectúa el cobro de alguna penalidad u otro tipo de cobro de naturaleza similar.

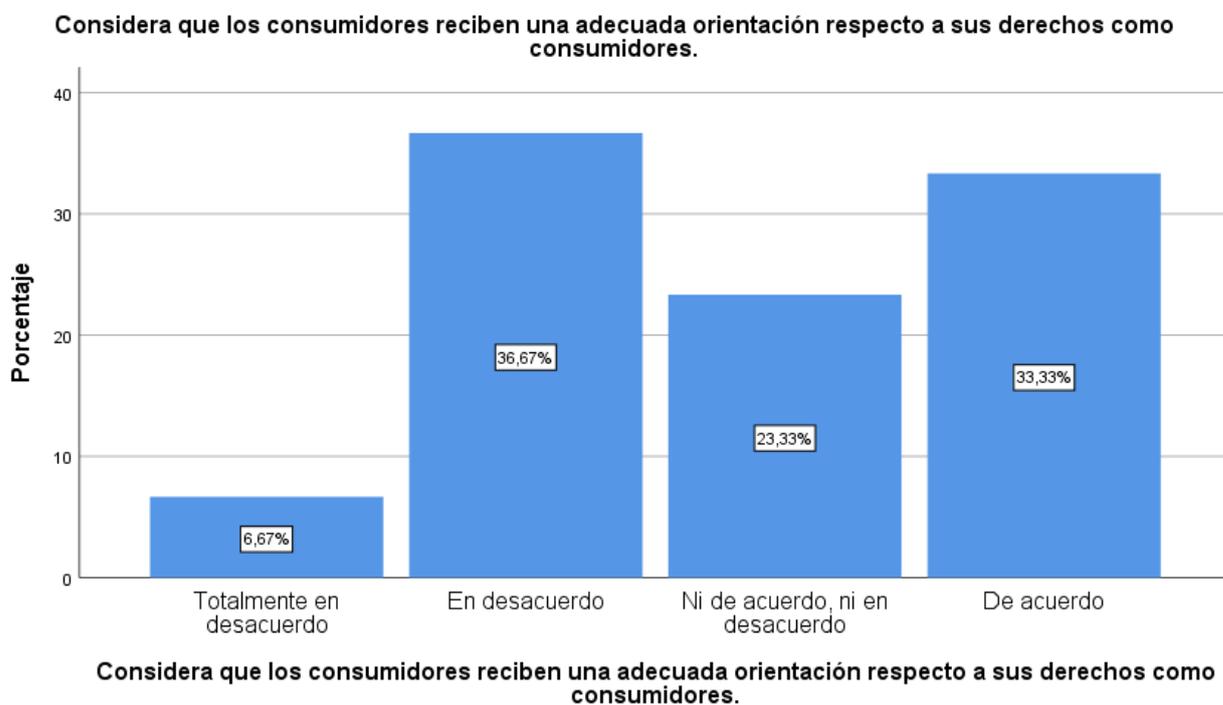
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 10% respondió totalmente en desacuerdo; el 30%, en desacuerdo; el 20%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30.00%, de acuerdo, y el 10%, totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Considera que los consumidores reciben una adecuada orientación respecto a sus derechos como consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	11	36,7	36,7	43,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	66,7
De acuerdo	10	33,3	33,3	100
Total	30	100	100	

Figura 11



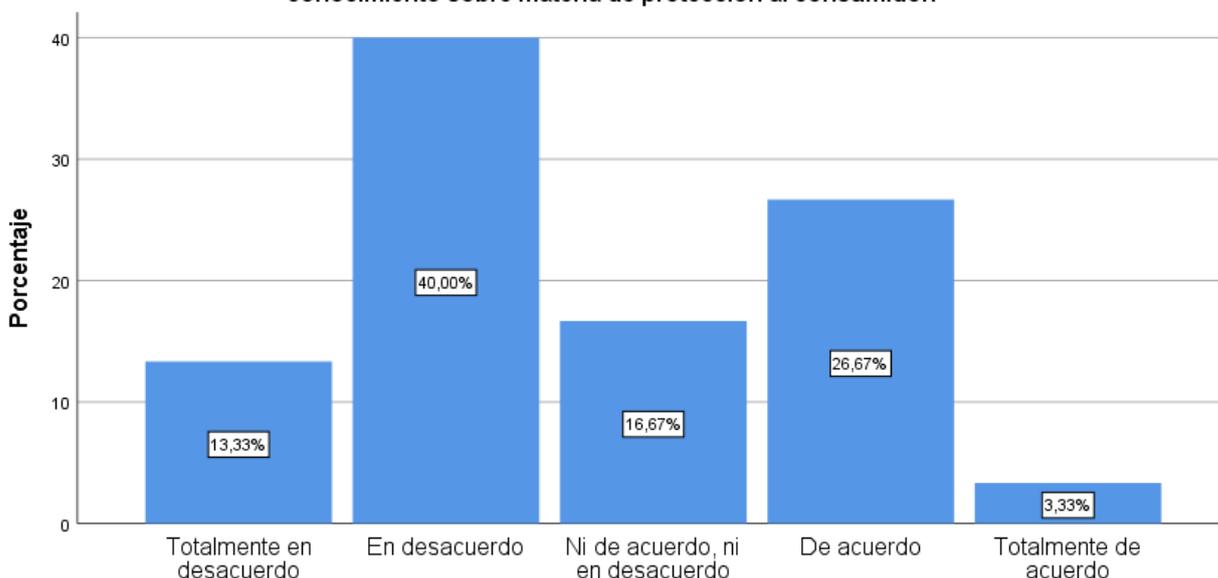
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 36.67%, en desacuerdo; el 23.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 33.33%, de acuerdo.

Tabla 29

Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	12	40	40	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	70
De acuerdo	8	26,7	26,7	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 12

Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.



Considera que existen suficientes programas de capacitación a través de los cuales se transfiere suficiente conocimiento sobre materia de protección al consumidor.

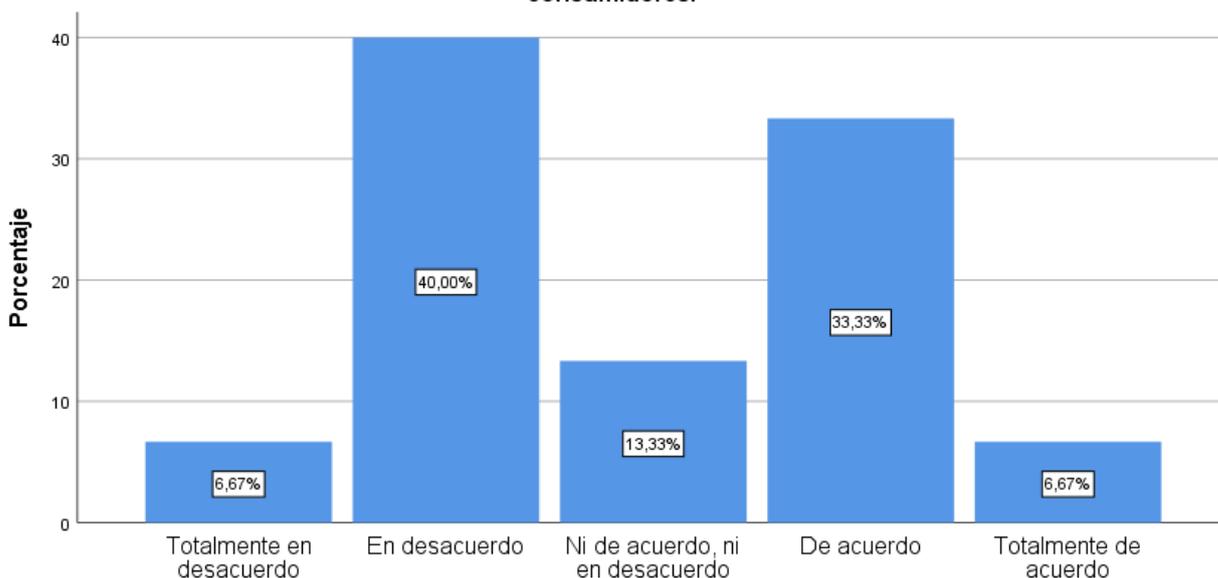
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 13.33% respondió totalmente en desacuerdo; el 40%, en desacuerdo; el 16.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26.67%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 30

Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	12	40	40	46,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	60
De acuerdo	10	33,3	33,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100
Total	30	100	100	

Figura 13

Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.



Considera que los consumidores tienen la suficiente disposición de información sobre sus derechos como consumidores.

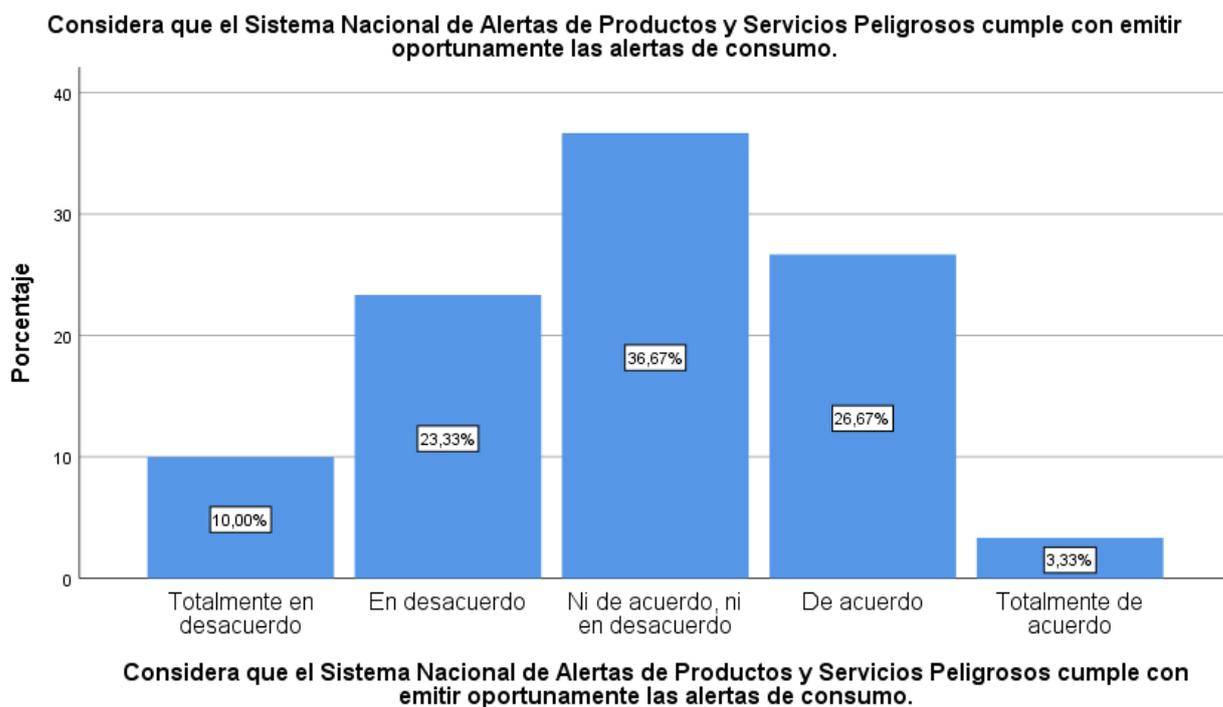
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 40%, en desacuerdo; el 13.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 33.33%, de acuerdo, y el 6.67%, totalmente de acuerdo.

Tabla 31

Considera que el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos cumple con emitir oportunamente las alertas de consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10	10	10
En desacuerdo	7	23,3	23,3	33,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	70
De acuerdo	8	26,7	26,7	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 14



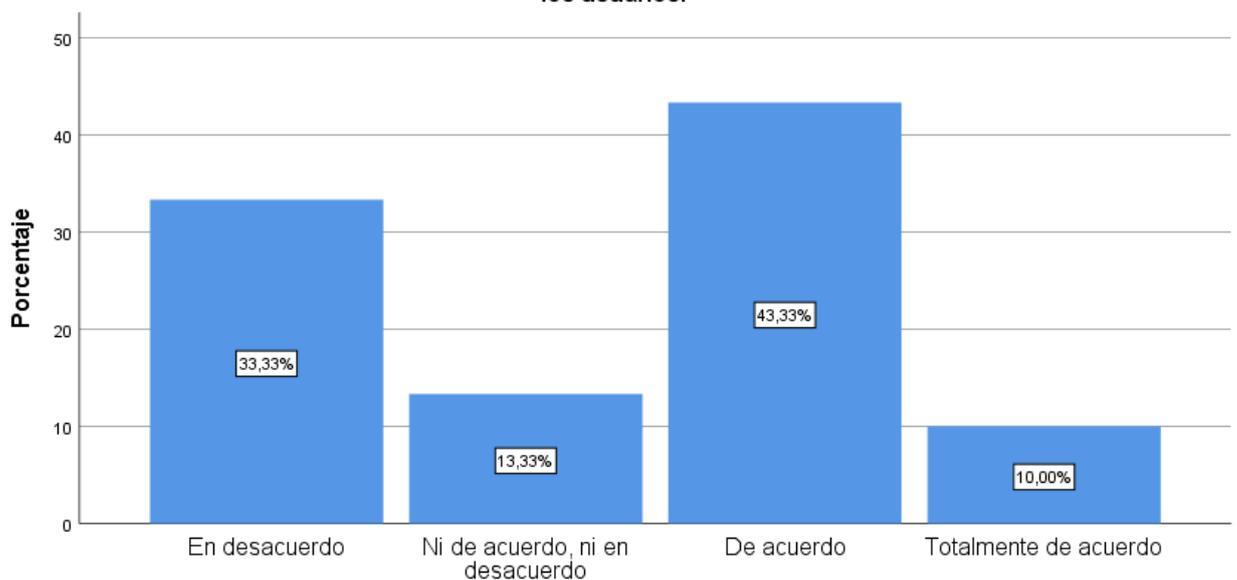
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 10% respondió totalmente en desacuerdo; el 23.33%, en desacuerdo; el 36.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26.67%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 32

Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	33,3	33,3	33,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	46,7
De acuerdo	13	43,3	43,3	90
Totalmente de acuerdo	3	10	10	100
Total	30	100	100	

Figura 15

Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.



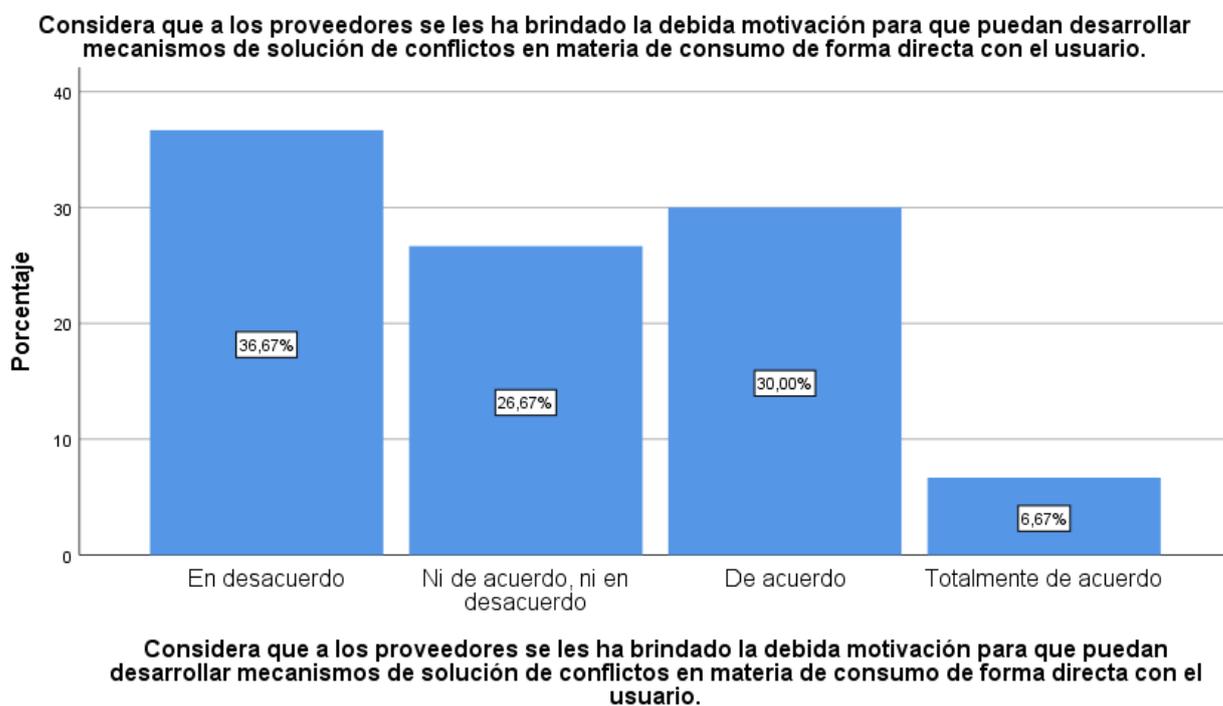
Considera que los mecanismos de solución de conflictos de consumo son simplificados y de fácil acceso de los usuarios.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 33.33% respondió en desacuerdo; el 13.33%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 43.33%, de acuerdo, y el 10%, totalmente de acuerdo.

Tabla 33

Considera que a los proveedores se les ha brindado la debida motivación para que puedan desarrollar mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo de forma directa con el usuario.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	63,3
De acuerdo	9	30	30	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100
Total	30	100	100	

Figura 16

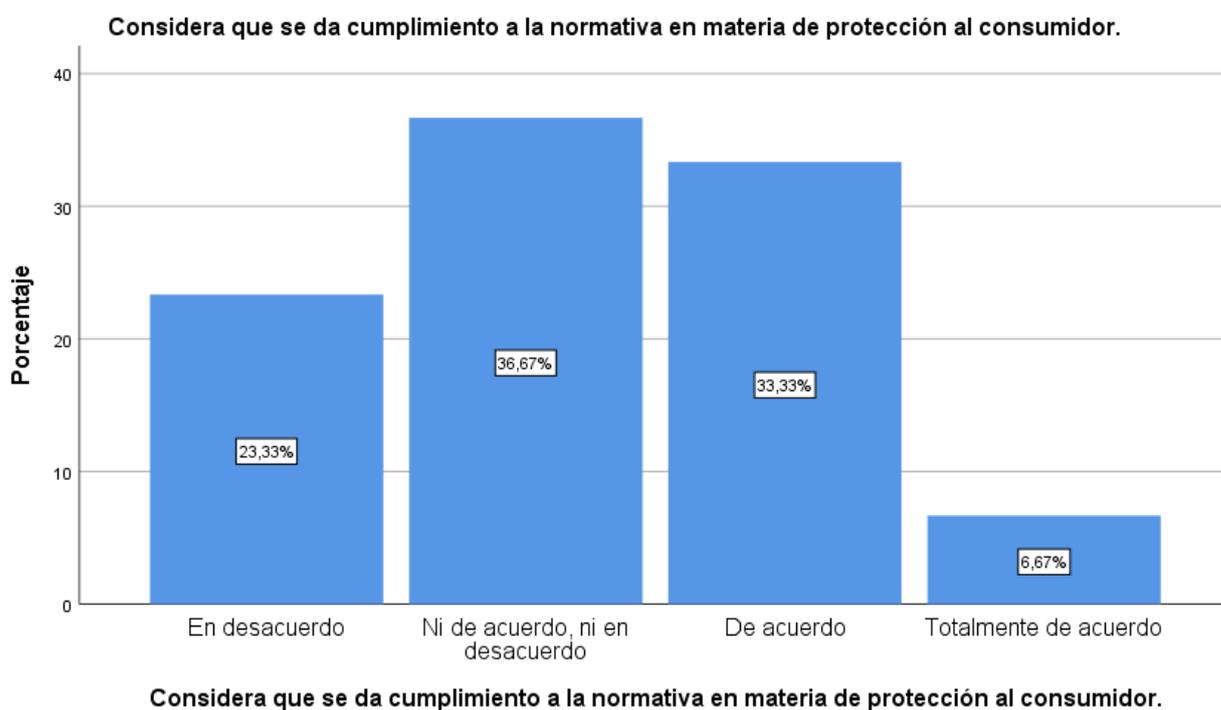


De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 36.67%, en desacuerdo; el 26.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30.00%, de acuerdo, y el 6.67%, totalmente de acuerdo.

Tabla 34

Considera que se da cumplimiento a la normativa en materia de protección al consumidor.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	60
De acuerdo	10	33,3	33,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100
Total	30	100	100	

Figura 17



De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 23.33% respondió en desacuerdo; el 36.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 33.33%, de acuerdo, y el 6.67%, totalmente de acuerdo.

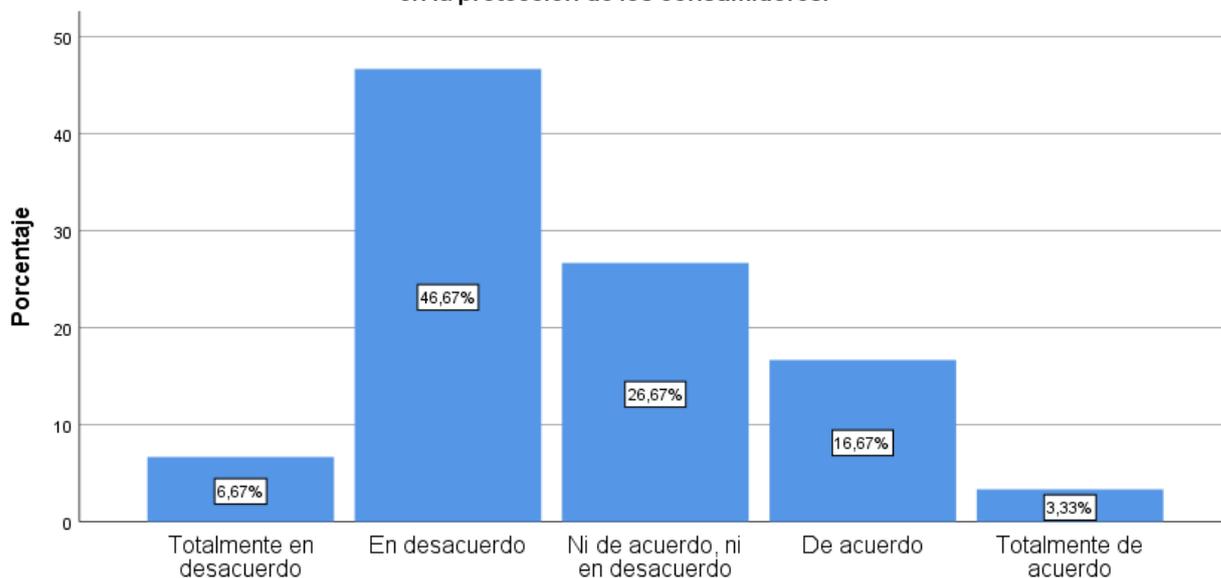
Tabla 35

Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	14	46,7	46,7	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	80
De acuerdo	5	16,7	16,7	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 18

Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.



Considera que los Gobiernos Locales y Regionales, dentro de sus funciones, cumplen una función destacada en la protección de los consumidores.

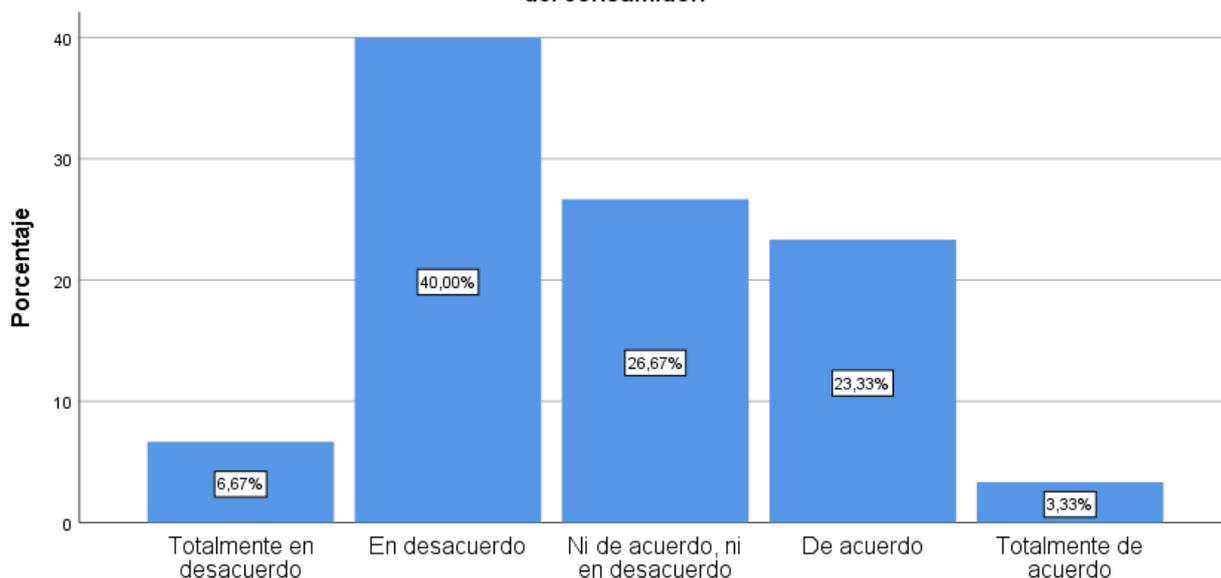
De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 46.67%, en desacuerdo; el 26.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26.67%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

Tabla 36

Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	12	40	40	46,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	73,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100
Total	30	100	100	

Figura 19

Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.



Considera que el Estado tiene debidamente identificada las brechas existentes con respecto a la protección del consumidor.

De acuerdo con la tabla y la figura anterior se evidenciaron respuestas referentes a la toma de decisiones, donde el 6.67% respondió totalmente en desacuerdo; el 40%, en desacuerdo; el 26.67%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 23.33%, de acuerdo, y el 3.33%, totalmente de acuerdo.

ANEXO 12: Resultados de la Investigación y Análisis Inferencial

También de acuerdo con la prueba de normalidad que se aplicó para conocer el estadístico a emplear, se establecieron los siguientes aspectos:

Ho: Las variables y sus dimensiones tienen una distribución normal (paramétrica).

Ha: Las variables y sus dimensiones no tienen una distribución normal (no paramétrica).

Regla de decisión (α : 0,005):

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si $p \leq \alpha$, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En la Tabla 37 se aplicó la prueba de normalidad mediante el estadístico Shapiro- Wilk, debido a que la cantidad fue igual a 30 personas; donde se corroboró que la distribución de la muestra fue normal; es decir, los datos fueron paramétricos con una significancia mayor a 0.05; por lo tanto, en las variables de estudio se aplicó la prueba estadística Pearson para comprobar los resultados del presente estudio.

Tabla 37

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Protección del derecho del consumidor	0,109	30	,200*	0,975	30	0,677
Gestión del reclamo	0,113	30	,200*	0,959	30	0,299

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Así, en la hipótesis general se comprobó que existe una relación positiva entre la protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo en una

institución del Estado en el departamento de Lima 2022 debido a que el sig. (bilateral); es decir, el p valor fue ,236; por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación hallado se expresó en un 22.3% según el estadístico empleado entre la muestra, tal como se observa en la Tabla 38.

Tabla 38

Protección del derecho del consumidor y la gestión del reclamo

Correlaciones			
		Protección del derecho del consumidor	Gestión del reclamo
Protección del derecho del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,223
	Sig. (bilateral)		0,236
	N	30	30
Gestión del reclamo	Correlación de Pearson	0,223	1
	Sig. (bilateral)	0,236	
	N	30	30

De acuerdo con la hipótesis específica 1, se comprobó que no existe relación alguna entre las variables entre protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, debido a que el sig. (bilateral); es decir, el p valor fue ,639; por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente de correlación hallado se expresó en un 8.9% según el estadístico empleado entre la muestra, tal como se observa en la Tabla 39.

Tabla 39

Protección del derecho del consumidor y educación, orientación y difusión

Correlaciones			
		Protección del derecho del consumidor	Educación, orientación y difusión
Protección del derecho del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,089
	Sig. (bilateral)		0,639

	N	30	30
Educación, orientación y difusión	Correlación de Pearson	0,089	1
	Sig. (bilateral)	0,639	
	N	30	30

De acuerdo con la hipótesis específica 2, se comprobó que existe una relación positiva entre protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, debido a que el sig. (bilateral); es decir, el p valor fue ,480; por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación hallado se expresó en un 13.4 % según el estadístico empleado entre la muestra, tal como se observa en la Tabla 40.

Tabla 40

Protección del derecho del consumidor y protección de la salud y seguridad de los consumidores

Correlaciones			
		Protección del derecho del consumidor	Protección de la salud y seguridad de los consumidores
Protección del derecho del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,134
	Sig. (bilateral)		0,48
	N	30	30
Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Correlación de Pearson	0,134	1
	Sig. (bilateral)	0,48	
	N	30	30

De acuerdo con la hipótesis específica 3, se comprobó que existe una relación positiva entre la protección del derecho del consumidor y mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, debido a que el sig. (bilateral); es decir, el p valor fue ,120; por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación hallado se expresó en un 29% según el estadístico empleado entre la muestra, tal como se observa en la Tabla 41.

Tabla 41

Protección del derecho del consumidor y mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores

Correlaciones			
		Protección del derecho del consumidor	Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
Protección del derecho del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,29
	Sig. (bilateral)		0,12
	N	30	30
Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores	Correlación de Pearson	0,29	1
	Sig. (bilateral)	0,12	
	N	30	30

De acuerdo con la hipótesis específica 4, se comprobó que existe una relación positiva entre Protección del derecho del consumidor y fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor en una institución del Estado en el departamento de Lima 2022, debido a que el sig. (bilateral); es decir, el p valor fue ,169; por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación hallado se expresó en un 25.8% según el estadístico empleado entre la muestra, tal como se observa en la Tabla 42.

Tabla 42

Protección del derecho del consumidor y fortalecimiento del sistema nacional integrado de protección del consumidor

Correlaciones			
		Protección del derecho del consumidor	Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor
Protección del derecho del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,258
	Sig. (bilateral)		0,169
	N	30	30
Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Correlación de Pearson	0,258	1

Sig. (bilateral)
N

0,169
30

30

ANEXO 13: PORCENTAJE DEL TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&o=2141394337&ro=103&s=1&lang=es

feedback studio Daniel Armando Vildoza Astudillo Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022

Resumen de coincidencias X

15%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	www.elperulegal.com Fuente de Internet	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
6	www.consumidor.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%
10	www.mic.gov.py Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN

PUBLICA

Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN GESTIÓN

PÚBLICA

AUTOR:
Vildoza Astudillo, Daniel Armando (orcid.org/0000-0003-2310-9669)

ASESORES:
Dr. Malca Valverde, Eduardo Narcisio (orcid.org/0000-0002-6427-8648)
Dra. Panche Rodríguez, Odoña Beatriz (orcid.org/0000-0002-1629-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Fortalecimiento de la Democracia, Ciudadanía y Cultura de Paz

CALLAO-PERÚ

Página: 1 de 99 Número de palabras: 10159 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado 16:17 4/02/2023

ANEXO 14: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: “Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022”

Investigador es: Daniel Armando Vildoza Astudillo (orcid.org/0000-0003-2310-9669)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de Postgrado del Programa Académico de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo del Campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución INDECOPI.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Determinar si existe una correlación positiva entre la protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del estado en el departamento de Lima, año 2022.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Protección del derecho del consumidor y gestión del reclamo en una institución del Estado en el departamento de Lima, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en los ambientes de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Vildoza Astudillo, Daniel Armando, email: dvildozo@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Malca Valverde, Eduardo Narcisho email: emalcava@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Anónimo

Fecha y hora: Del 23 al 31 de mayo de 2023

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

