



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

Gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en
el contexto del Covid-19, La Victoria 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Ysidro Damian, Wilmer Jesus (orcid.org/0000-0003-1071-2434)

ASESOR:

Dr. Guizado Oscoco, Felipe (orcid.org/0000-0003-3765-7391)

CO-ASESOR:

Dr. Sánchez Coronel, Danilo Américo (orcid.org/0000-0003-0697-7683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se lo dedico a mis hijos Rafael y Lorena y a mi esposa Brunella, por su apoyo incondicional para logra esta nueva meta profesional.

Agradecimiento

Le agradezco a mi asesor y docentes que en el transcurso de mi aprendizaje, me supieron orientar en el logro de esta meta académica.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráfico y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	9
3.3. Escenario de estudio	10
3.4. Participantes	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.6. Procedimiento	11
3.7. Rigor científico	11
3.8. Método de análisis de datos	12
3.9. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización y codificación 15

Índice de figuras

Figura 1. Evidencia cualitativa de las categorías y subcategorías	15
Figura 2. Evidencia cualitativa de la asimetría informativa	16
Figura 3. Evidencia cualitativa de la audiencia de conciliación	17
Figura 4. Evidencia cualitativa de la protección al consumidor	18

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir de qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria, 2022. Es una investigación de tipo cualitativo, basado en un diseño de investigación fenomenológico, con el uso de una estrategia de investigación denominada estudio de caso. Para la recogida de información se elaboró bajo el rigor científico una entrevista por medio de una guía de entrevista dirigida a cinco (5) personas entre especialistas, como consumidores, el tema central de la entrevista fue los deberes y derechos de los consumidores y proveedores. Para el análisis e interpretación de datos se utilizó el programa para estudio de datos cualitativo Atlas ti, para ello se tomó en consideración las categorías de la investigación: categoría 1: Audiencias de conciliación y categoría 2: Protección al consumidor, de allí se extrajeron las subcategorías asociadas a las variables principales. Se concluye, resaltando el rol relevante de las audiencias de conciliación en este contexto del Covid-19, mediante las audiencias virtuales que ha tenido mayor acercamiento entre las partes y la importancia del conciliador que permite una visión más objetiva de los casos presentados.

Palabras clave: Consumidores, proveedores, asimetría informativa, reclamo, acuerdo de partes.

Abstract

The objective of this research was to describe how the rights and duties of consumers and providers are managed in the context of Covid-19 in La Victoria, 2022. It is a qualitative research, based on a phenomenological research design, with the use of a research strategy called case study. For the collection of information, an interview was carried out under scientific rigor through an interview guide addressed to five (5) people among specialists, such as consumers, the central theme of the interview was the duties and rights of consumers and providers. For the analysis and interpretation of data, the Atlas ti qualitative data study program was used, for which the categories of the investigation were taken into consideration: category 1: Conciliation hearings and category 2: Consumer protection, from which the subcategories associated with the main variables. It concludes, highlighting the relevant role of the conciliation hearings in this context of Covid-19, through the virtual hearings that have had a greater rapprochement between the parties and the importance of the conciliator that allows a more objective view of the cases presented.

Keywords: Consumers, providers, informational asymmetry, claim, parties agreement.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, cada vez tiene mayor relevancia las políticas y normas que garanticen los deberes y derechos de los consumidores en la misma línea se encuentran enmarcados a los proveedores, es así que con relación a la protección al consumidor se encuentra establecido en la documentación constitucional de determinados Estados, teniendo como referencia el de España, estableciendo que en las relaciones de consumo, el derecho a la protección se refiere al comportamiento de los consumidores.

El comportamiento de quienes proveerán bienes y servicio de diferentes compradores (Isler, 2020), asimismo se puede evidenciar que el compromiso suele compartirse en diferentes agrupaciones de consumidores y gubernamentales, para lo cual se establecen ciertas reglas que permiten que sus dispositivos protejan a los consumidores más eficientes. Por lo tanto, es muy probable descubrir semejanzas con los dispositivos legales peruanos que asigna el compromiso de proteger a los consumidores de diversas sociedades de consumidores enfrentando cualquier problema recurrente.

En determinados estados europeos se han puesto en marcha varias disposiciones determinadas para la protección a quienes adquirirán servicios o bienes a través del mecanismo alternativo de resoluciones de disputas relacionadas al derecho del consumidor, y esto nos muestra un desarrollo significativo en la calidad de ese servicio, a través del cual garantiza la independencia, objetividad, transparencia, eficiencia, rápido y equitativo (Espinoza y Rivas, 2019), como en el caso de los proveedores para que el procedimiento comercial a seguir entre las dos partes sea justo y transparente, con lo cual se puede garantizar este vínculo directo entre consumidor y proveedor que debe prevalecer en una relación comercial.

A nivel nacional, la protección y defensa al consumidor ha sido un elemento esencial del sistema de la economía social mercantil, elemento mismo consagrado en la actual Carta Magna peruana, en particular en el artículo 65° de la Ley. Protección y defensa al consumidor, lo que ha llevado a un progresivo desarrollo en Perú en materia de derecho del consumidor como lo señala el Indecopi, por ser el ente rector del mercado económico local, donde asevera que el papel del

consumidor en el mercado es fundamental (Indecopi, 2019), por el cual destaca claramente la posición relativa en la que cualquier persona obtiene un bien o servicio de un determinado proveedor, a la espera de su satisfacción total.

Ante ello, y como estrategia para la solución de los problemas que se susciten entre los consumidores o clientes que adquieran bienes o servicios y sus proveedores, el Indecopi permitió la mediación en sede administrativa como mecanismo alternativo para la solución de las controversias que pudieran surgir entre el consumidor y el proveedor, donde el objetivo es agilizar el proceso de reclamación antes de proceder en los tribunales dando lugar a Insatisfacción con el demandante aspiraciones del consumidor (Congreso de la República del Perú, 2018).

Así, también se puede observar que muchos reclamos atendidos en el Indecopi son concluidos en ausencia del demandado, lo que trae como consecuencia la falla del proceso de apelación. Este tipo de situación que ofrecen los distintos prestadores de servicios deja a los usuarios sintiéndose impotentes ante el desacuerdo y el posterior enfrentamiento por defender lo que consideran justo y digno de regulación; Indecopi busca constantemente soluciones a estos problemas (Indecopi, 2019).

Ante el contexto de la problemática presentada, para el desarrollo de la investigación se planteó el problema general, ¿De qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria, 2022?, además de los problemas específicos, ¿Qué criterios de evaluación se consideran en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19?, ¿Cómo se describe la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid19?, ¿De qué manera la asimetría informativa es evaluada en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19?

En cuanto a la justificación teórica de la presente indagación, se recopiló información de fuentes acreditadas en la comunidad científica para darle valor

acreditable como producto de investigación; en cuanto a la justificación práctica se llegó a plantear estrategias referidas a responder si en la actualidad se vulnera o no los derechos de los consumidores, así como se determinó aquellas debilidades presentadas en los procesos desarrollados en Indecopi, por su parte la justificación metodológica se presentó al aplicar la metodología cualitativa, práctica en base a las fuentes recurridas de metodólogos reconocidos, así como los instrumentos como las encuestas para la recopilación de información y su procesamiento respectivo.

En cuanto a los objetivos se tuvo el objetivo general, describir de qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria, 2022, además de los objetivos específicos, describir los criterios de evaluación considerados en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19, describir el proceso de la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19; y describir el proceso de la asimetría informativa en la evaluación de las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, se contó con la investigación de Paye (2018), quién tuvo como fin se determine el nivel de empuje del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual, empleó el enfoque cualitativo, concluyendo del análisis documental la adecuada aplicación en la práctica de la norma legal relativa a la protección de los consumidores. Por su parte Cuellar (2022), nos indica respecto de la defensa del consumidor, con el fin de la reflexión en una determinada necesidad para ingresar el daño punitivo o multa civil en las normas legales comprendidas en la Ley 29571, realizó el enfoque cualitativo, mediante el empleo de las fichas documentales, concluyendo que, resulta indispensable el ingreso del daño punitivo en la Ley 29571, además de los mecanismos para proteger al consumidor y resarcimientos efectivos, mejorando la relación de consumo del lado de los proveedores frente a los consumidores.

Por otro lado, La Chira (2019) en su investigación tuvo como fin se determine los elementos que componen el comportamiento que presentan los consumidores que influyen en el efecto decisivo de compras del consumidor del centro comercial. Empleó la metodología básica, cualitativa; llegando a concluir en el procedimiento de consumidores, en donde el componente con mayor influencia resulta ser el personal, considerando a la actitud personal de ellos, definidos en el instante de la realización de compras.

Así también tenemos a Hualtibamba (2019), quién estuvo centrado en la identificación del factor de comportamientos, los mismos que resultan con mayor influencia de las diferentes toma de decisiones, respecto de la compra en los mercados de los consumidores de mercados de alimento, para el desarrollo de la investigación empleó la metodología cualitativa, mediante la cual concluyó, como los elementos en la conducta como han tenido una resaltante presencia para decidir las compras están relacionados a lo social y cultural.

Por su parte, Moreno (2020) señaló que el propósito en el diagnóstico de las que resultan influyentes en el comportamiento de las compras de los consumidores de la organización Tai Loy, empleó la metodología cualitativa, llegó a la conclusión que vienen a ser las categorías internamente que presentaron un alto efecto influenciante del comportamiento de los consumidores, las cuales están

dependiendo de la promoción personal y tenga experiencias satisfactorias consiguiendo que el consumidor sea fidelizado con el proveedor.

Por su parte Herrera (2019) en el desarrollo de su trabajo el fin relevante fue se describa el comportamiento de los consumidores y todo aquel factor que termina por influir en la decisión de las compras de los supermercados, empleó la metodología de enfoque cualitativo, concluyendo con la descripción de cada elemento que se relaciona al carácter que se relaciona a la cultura, desarrollo y sociable que influenciaron positivamente para las conductas presentadas por los usuarios en la circunstancia que decida respecto de las adquisiciones, el mismo que puede ser ejecutando la exploración del bien, justipreciar alternativas con los servicios posteriores a las compras que se realiza por parte de los proveedores.

En cuanto a las investigaciones a nivel internacional se tiene a Patiño (2020), quien realizó la evaluación de la eficacia de la protección al consumidor en el país vecino de Colombia, el mismo que empleó el enfoque cualitativo. Además, concluyó en el desconocimiento los consumidores respecto a las vías jurisdiccionales, las alianzas y el trabajo conjunto que hacen las diferentes entidades públicas, las diferentes asociaciones y ligas de consumidores, lo que no les habría permitido que ejerzan debidamente los derechos que los asisten como consumidores, en dicho sentido, una correcta capacitación, actualización de las normas a los consumidores, permitirá que estos conozcan y busquen el respeto hacia sus derechos.

Por otro lado, Bonilla (2018) cuyo fin relevante fue la identificación de las diferentes generalidades, acierto y desacierto, con relación al mecanismo de protección de los consumidores colombianos; empleó la metodología de enfoque cualitativo, llegó a concluir que los diferentes mecanismos de protección contractual de consumidores presentan falencias que necesitan reformas para salvaguardar a los consumidores, a fin de tutelar efectivamente sus derechos, en donde se tiene la precaución de no afectar a cada proveedor, existiendo ambigüedad en las normativas, ocasionando que se encuentren desprotegidos los consumidores en su proporción.

Por su parte Velázquez (2018) en el desarrollo de su investigación respecto del Ordenamiento Jurídico de la República Dominicana, el mismo que es desde que

se dio la Ley No. 358-05, sostuvo como fin es de usar las propuestas del proyecto específico que trasciendan en las agendas públicas y privadas del consumidor, el mismo que lo realizó mediante el enfoque cualitativo, obteniéndose como conclusión la confirmación de las necesidades y diferentes fortalecimientos que se necesita la referida ley para una próxima modificación por parte del legislador dominicano.

Sobre la protección del consumidor, se pretende el establecimiento diferentes mecanismos alternativos, en el cual nos van a acceder reducir y/o excluir, como primeros términos, la irregularidad informativa en el cual los compradores son los que tienen mayor afectación, el mismo presentado como el vínculo del consumismo presentado de forma condicional o circunstancial nativo siempre está generado de forma normal en la mercadotecnia (Cavero, 2018). Así también llegar a proteger a los consumidores con pertinencia a la circunscripción de las capacidades en los diferentes establecimientos del rubro estatal y privado, que se le pueda atribuir por medios legales específicos o se puedan asumir por las organizaciones considerando su categoría (Espinoza y Rivas, 2019).

En el caso peruano la protección del consumidor o llamado también amparo público realizado conforme se encuentra enmarcado por las disposiciones legales emitidas por el legislativo mediante la divulgación de la norma legal del consumidor seguidamente instaurados los institutos reguladores de paradigma determinada, que se realizan por medio de reglas determinadas en las diligencias o las diferentes peculiaridades en su reglamentación.

En materia de protección al consumidor, se prevé establecer diversos mecanismos alternativos que nos permitan reducir y/o eliminar, en primer lugar, la asimetría de información. Cuáles son los que más influyen en los consumidores, como el mecanismo presentado con la vinculación en su estado natural que siempre se da de forma natural en el mercado (Diestelmeier, 2018), distribuidos de acuerdo con medios específicos. Legislación o pueden ser tomadas por estos órganos de acuerdo con sus estatutos (Hu et. al., 2019). En el caso del Perú, la protección al consumidor o protección en general en general se ha logrado a través de la legislación con la publicación de la ley del consumidor y la posterior creación de organismos reguladores Administración específica, lograda a través de

disposiciones determinadas para las diversas diligencias o subespecialidades que tienen reglamentos.

Por el contexto fidedigno de la protección al consumidor, se iniciará en Estados Unidos en 1962 y luego en Europa en 1975 con un programa inicial de trabajo sobre protección e información al consumidor, donde se identifica a los consumidores como personas con derechos sociales. Posteriormente, se emitieron lineamientos específicos sobre responsabilidad del proveedor, fabricante o fabricante (Kuokkanen & Sun, 2020). Sin embargo, en nuestro país, la protección al consumidor se inició en 1997 con la publicación de un conjunto de normas de consumo, según las cuales se implantan normas que estipulan el vínculo del consumismo se desarrolle en mejores condiciones entre los consumidores. Consumidores y proveedores, cuando se enfrentan a un conflicto, los problemas pueden resolverse.

Para el contexto de la política, la protección del consumidor debe verse como una política general bajo la cual se deben abordar las diferencias en el vínculo nativo del comprador (consumidor) y el que provee, factor determinado como la contratación, el conocimiento, el conocimiento y otros recursos (Niño, 2022). Si seguimos trabajando en el ámbito político, podemos afirmar que esto es en interés de la protección del consumidor, así como de la responsabilidad del Estado cuando se asume que el conjunto de la población que ocupa la circunscripción territorial debe ser protegida. Son considerados consumidores y también se necesitan medidas del orden legal y administrativo apropiadas que corresponde a la entidad gubernamental, en la protección de las potestades que tienen los diferentes pobladores en diferentes materias del dispendio o contemplados en diferentes regulaciones es el consumidor final.

Los derechos que tienen los consumidores se comienza a ejercer desde que se realiza alguna adquisición de bienes o la contrata de algún servicio indistintamente de los centros comerciales, empresas sea realizada por los diferentes medios, esto es, el físico o las plataformas tecnológicas para realizar las transacciones comerciales. Encontrándose establecido las normas direccionadas a proteger y defender el derecho que les asiste. Siendo responsabilidad de cada consumidor tener pleno conocimientos de sus derechos para que en cualquier momento los pueda ejercer bajo cualquier circunstancia que establezca una relación de consumo con los proveedores. Como un valor agregado de conocer y ejercer dichos derechos contribuirá a consolida una cultura de consumo

responsable, propiciando que sean protegidos los consumidores que se encuentren en situación de vulnerados.

En el argumento económico, la protección al consumidor será una alternativa a los diversos conflictos entre consumidores y proveedores, debido a que cualquiera compra un bien o servicio con la esperanza de satisfacer una determinada necesidad, en el contexto del mercado económico nacional (Ortiz, 2020). La protección al consumidor permitirá que el comercio tenga un movimiento dinámico, ya que el comercio logra objetivos sociales y económicos, y por ende protegerá a los consumidores, al mismo tiempo que permitirá a los proveedores reconocer diferentes situaciones de insatisfacción con sus clientes y corregirlas de manera efectiva para lograr un usuario completo de estar satisfecho.

Un supuesto teórico en cuanto a la protección al consumidor es el establecimiento de la competencia empresarial de las economías de libre mercado, cuyo rol del Estado es no tener injerencia, sino que regulariza, controla y permite que consumidores y proveedores intercambien derechos y satisfagan diferentes necesidades (Luis & Villas, 2018). Así, este enfoque pretende satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes en virtud de su capacidad para adquirir diversos bienes y/o servicios, y otros que brindan otros productos y/o servicios. Buenas, pues ambas están sujetas a determinadas normas, en la mayoría de los casos sobreentendidas, así como de forma precisa, de colectividad a sociedad. Asociaciones de consumidores y proveedores. Varias teorías sociales darán una estimación aproximada del poblador en nuestra comunidad, las vinculaciones continuas y continuas y su desarrollo colectivo continuo a través del tiempo (Oyarzún-Vargas, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue cualitativa, el mismo que nos permitió el análisis de un caso específico respecto de la defensa de los consumidores como medidas para proteger a los consumidores en el Indecopi, en el cual van a presentar la solicitud de reclamo y posterior a ello la audiencia de conciliación en la sede Oli Gamarra, que tuvo de manera particular cada experiencia de los informantes (Nasiri et. al., 2020). De naturaleza inductiva a razón que se inició con la data específica, utilizada posteriormente en el desarrollo y alcanzar inducirlo para explicaciones generales (Engel & Schutt, 2017). Por lo que se llegó a considerar las aproximaciones hermenéutica, interpretando diferentes mensajería presentados las diferentes circunstancias y cada vivencia expresada por la persona, en donde se realizó el estudio en la comprensión de lo que sucede y la explicación del mismo (Prasad, 2018).

El diseño, fue fenomenológico debido a que ha permitido hacer el análisis de las diferentes momentos vividos en determinados grupos sociales de personas, por lo que en la investigación desarrollada llegaron a ser las personas, usuarios, ciudadanos o clientes consumidores finales que se encontraban insatisfechos en la adquisición de sus productos o servicios, por lo que ante la respuesta negativa, solicitaron la convocatoria a las audiencias de conciliación que pueda dar solución al conflicto entre los proveedores y posterior a ello en caso de no llegar a un acuerdo, proseguiría el inicio del procedimiento de denuncia administrativa, el mismo que se resuelve bajo la ley N° 29571.

La fenomenología tuvo inicio describiendo lo descubierto, paso seguido codificado culminando con su interpretación. Conforme a los diferentes investigadores, que puedan desarrollar la interpretación de tipo fenomenológica es necesariamente ser abordada de forma holística, debido a que lo relacionado son las experiencias vividas (Fuster, 2019; Moran, 2019).

3.2 Las Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Fueron: Categoría 1: Las Audiencias de Conciliación: Las audiencias de conciliación son únicas, salvo en algunos casos se suspenden, en donde van a comprender sesiones requeridas para que se cumplan los propósitos; y Categoría 2: Protección al consumidor: consumidores respecto de la adquisición de bienes, por el dispositivo que van a permitir se reduzca la asimetría de la información que vienen afectando sus intereses. Subcategorías 1 (apriorísticas), audiencias de conciliación, desarrollo de audiencias y audiencias culminadas. Subcategorías 2 (apriorísticas), consumo y asimetría de la información, en donde está considerado la matriz de categorización.

Se partió desde la identificación de las categorías y su definición: Categoría 1. Las Audiencias de conciliación y sus subcategorías audiencias con acuerdo entre las partes, audiencias sin acuerdo entre las partes e inasistencia del proveedor; Categoría 2. Protección al consumidor y sus subcategorías relación de consumo y asimetría informativa.

3.3 Escenario de estudio

En el caso de la presente investigación se consideró como escenario de estudio el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, sede ubicada en el Jr. Huánuco 2108 – La Victoria. En la citada sede, se vienen recibiendo a diferentes consumidores que realicen consultas y realizar todo tipo de trámite referido a cada tema para proteger a los consumidores, propiedades intelectuales, barrera burocrática, correspondiente competencia, competencia desleal, concursales, dumpin y subsidio.

3.4 Participantes

Por considerar conveniente y útil a la investigación se consideró la participación de clientes, proveedores, gestores y directores del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi, y aquellos asesores quienes desarrollan labor funcional conciliadora de la sede antes mencionada.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que fue desarrollada en la presente investigación fue las entrevistas a profundidad y el instrumento las guías de entrevista. Las entrevistas se realizaron a los clientes, proveedores, gestores directores del Indecopi, el mismo que se realizó con el respeto de ordenamiento claro con preguntas abiertas que llegaron a permitir a los entrevistados se puedan expresar con la información, precisando cuál fue su posición antes las preguntas planteadas.

3.6 Procedimientos

Siguiendo un sistema debidamente elaborado se procedió metodológicamente a recolectar información para la data respectiva, con el descubrimiento, donde se fue examinando temáticas por medio de exámenes de la información obtenida fue por las entrevista cuyo instrumento fue debidamente validado; siguiendo ordenadamente las etapas continua el proceso de codificar, por medio del cual se recolecta la data obtenida y se procedió al análisis el mismo que se refirió algún tema, concepto y proposición, concluyendo con la etapa y última fue la relativización de los datos, en donde se interpretó la data codificada (Taylor & Bogdan, 1994; Skjott & Korsgaard, 2019).

3.7 Rigor científico

El rigor científico fue a la respuestas de cada criterio señalado: dependencia, en donde se permite las informaciones estables; credibilidad, se llega a constatar la creencia e interpretación de aquellos diferentes objetos de la investigación; transferencia, por el cual se describió de manera exhaustiva permitiendo realizar de manera extensiva la investigación a otras realidades; confirmación, en el cual se permitió sea corroborados por otros especialistas del rubro (Hernández et al. 2014; Johnson et. al., 2020; Maher et. Al., 2018; Smith, 2015). Finalmente, teniendo en consideración la existente flexibilización en las investigaciones cualitativas. Sin

embargo, el rigor netamente indiscutible nos permitirá ofrecerle el rango estandarizado ideal en un calificado estudio desarrollado.

3.8 Método de análisis de la información

El análisis de los datos se dio a través de la técnica de reducción de datos, en donde se estableció esquemáticamente las unidades temáticas, con la codificación de las unidades temáticas, por el cual se definió las subcategorías emergentes. Asimismo, el proceso de codificación y categorización permitiendo que la data sea analizada, comparada y clasificado y sea comprendida (Flick, 2018).

Se tomó como referencia la característica metodológica para el desarrollo de esta investigación, para lo cual se llegó a utilizar la herramienta tecnológica exclusiva en los análisis cualitativos de información Atlas.ti, cuyo ámbito de aplicación comprende cada área analizada cualitativamente generando el carácter válido, de credibilidad y la veracidad de los procesos investigativos; muy útil en el análisis de información compleja, ya que mediante ella se llega a reducir la data de forma sistemática, que significa establecer las categorías en conjunto de las teorías que lleguen a explicar el contexto de la investigación (Fernández y Baptista, 2014).

Bajo ese respaldo teórico se procesó la información empleando el programa Atlas.ti, mediante el cual se obtuvo los resultados esperados bajo el entorno windows. Tal procesamiento fue ejecutado considerando la relación entre sus categorías y subcategorías, cuyo procesamiento se inició catalogando de forma abierta y axial, seguidamente categorizando e interpretando las respuestas obtenidas de los participantes en base a las entrevistas realizadas, con el análisis de las coincidencias temáticas.

3.9 Aspectos éticos

Para describir esta temática de la presente indagación, se realizó la aplicación de los principios, como la beneficencia, debido a que se desarrolló sin buscar hacer daño (no maleficencia) o en su defecto minimizar el daño, pero logrando maximizar los beneficios que conlleva; para lo cual se analizó los riesgos y beneficios de los sujetos, asegurando la relación riesgo/beneficio que favoreció al sujeto de investigación (Universidad de Miami, 2012).

En cuanto a la autonomía, en la investigación se realizó el respeto a las personas al ser tratados como seres independientes, lo que les permitió tomar sus propias decisiones, proporcionando protección adicional para aquellos que no pueden tomar sus propias decisiones; lo cual se logró con la aplicación del consentimiento informado de los sujetos investigados, aseverando que entendieron la información correspondiente; enviando la información que se requirió para que comprendan y hagan comprender que su participación es voluntaria y no coercitiva o instigada (Universidad de Miami, 2012).

Del mismo modo, se consideró el principio ético de la Justicia, la cual fue referido en la distribución de temas de investigación, de modo que el diseño del estudio permitió la colocación justa de toda carga y beneficio entre la población del estudio. (Universidad de Miami, 2012). Esta investigación fue de carácter auténtico y original, de acuerdo a Díaz (2018) indicando que no solo es citar para que su utilidad sea tratada con rigor que implica la investigación legal y académica de la propiedad intelectual escrita.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo, se obtuvo las respuestas de los entrevistados participantes en el estudio: Manuel Criado, abogado, conciliador extrajudicial Banco Falabella, Karol Martin, consumidora, Lisset Alejandra Galindo Raymondi, encargada de la oficina Oli Gamarra del Indecopi, Christian Jasmin Girado Coronado, abogado, coordinador legal, gestión de las comunidades regionales DCR del Indecopi y César Adolfo García Urreaga, ingeniero de la Dirección de Atención al Ciudadano y gestión de las comunidades regionales DCR del Indecopi.

Estuvo sustentada por las bases teóricas y antecedentes para este proceso se utilizó la técnica de entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista con el fin dar respuesta al objetivo general que es describir de qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19, además de los objetivos, describir los criterios de evaluación considerados en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores, describir el proceso de la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19; y describir el proceso de la asimetría informativa en la evaluación de las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.

Para la obtención de resultados se empleó el programa para datos cualitativos atlas.ti, con cuya herramienta se procesó la información recogida de las entrevistas realizadas, cotejando la información y realizando la triangulación de coincidencia bajo las mismas interrogantes, cuyo instrumento fue previamente valido para darle fiabilidad al contenido, se desarrolló la técnica descrita mediante los procesos establecidos en el desarrollo de las investigaciones cualitativas.

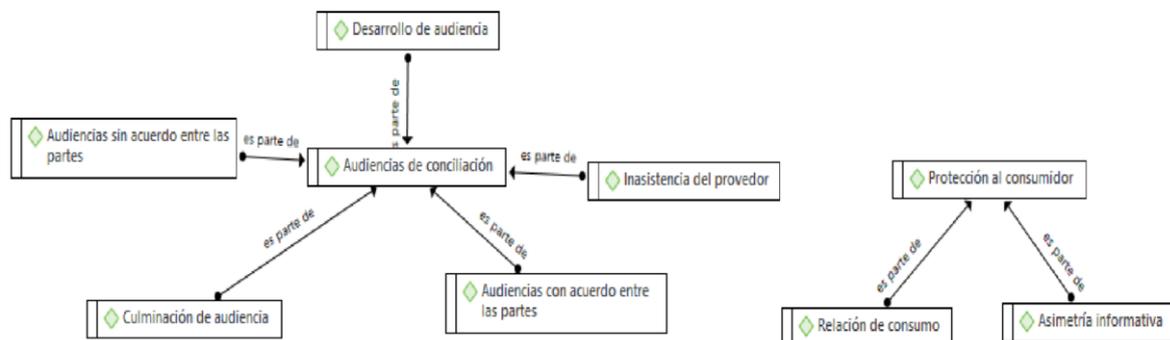
Tabla 1.

Categorización y codificación

Categorías	Subcategorías	Guía de entrevista	Códigos
Audiencia de conciliación	Inicio de la audiencia de conciliación	¿Considera a la audiencia de conciliación como una alternativa de solución de conflictos de consumo de fácil acceso para los usuarios que la solicitan? ¿Cómo considera el trámite para afiliarse a la reclama virtual audiencias?	
	Desarrollo de la audiencia de conciliación	¿Considera pertinente el plazo en el que se desarrolla la audiencia de conciliación?	
	Culminación de la audiencia de conciliación	¿Considera que la participación del conciliador contribuyó en el acercamiento de las partes durante el desarrollo de la audiencia de conciliación? ¿De acuerdo a su experiencia considera que se conciliación cumplen las expectativas que se tiene de la audiencia de conciliación como mecanismo de acercamiento entre proveedores y usuarios?	
	Relación de consumo	¿De su experiencia considera que los usuarios conocen la definición de relación de consumo? ¿Considera que el Estado difunde entre los ciudadanos el significado de relación de consumo?	
	Asimetría Informativa	¿Considera que las empresas mediante la publicidad para ofertar sus productos, difunden información de manera clara y oportuna? ¿Por qué?	César García y Crhistian Girano DCR (código E1)
	Protección del consumidor	¿Considera que la información que brindan las empresas ayuda a determinar la decisión de los usuarios para la adquisición de productos o servicios?	Karol Martin – consumidora (código E2)
	Protección del consumidor	¿De su experiencia, considera que es suficiente lo que hace el Estado para proteger a los usuarios en caso de abuso por parte de los proveedores?	Lisset Galindo- Oli Indecopi (Código E3) Manuel Criado – Banco Falabella (Código E4)

Figura 1.

Evidencia cualitativa de las categorías y subcategorías



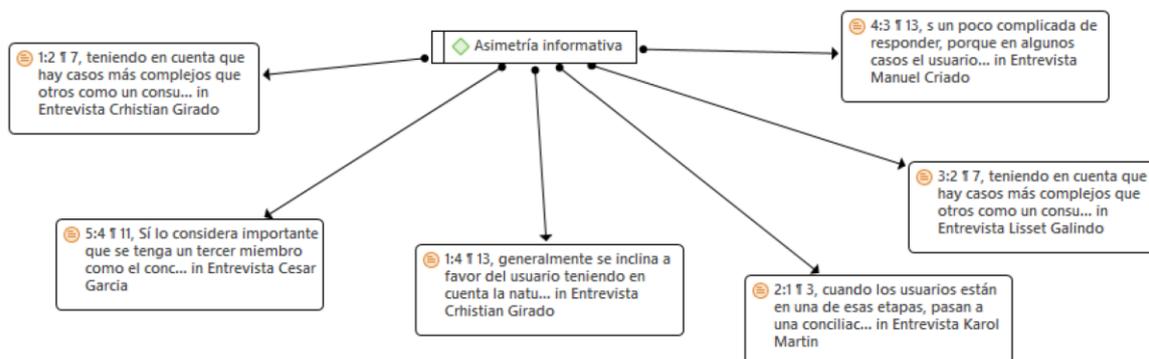
Nota: Examen categórico del atlas.ti.

Con respecto a los datos analizados de la figura 1, que se establece las categorías y subcategorías de estudio, los entrevistados coincidieron al encontrar relación directa entre ellas lo cual fortalece el estudio realizado, en ese sentido se tiene la investigación de Cusirramos (2018), respecto de la defensa del consumidor, con el fin de la reflexión en una determinada necesidad para ingresar el daño punitivo o multa civil en las normas legales comprendidas en la Ley 29571, concluyendo que, resulta indispensable el ingreso del daño punitivo en la Ley 29571.

Además, sobre la protección del consumidor, se pretende el establecimiento diferentes mecanismos alternativos, en el cual nos van a acceder reducir y/o excluir, como primeros términos, la irregularidad informativa en el cual los compradores son los que tienen mayor afectación, el mismo presentado como el vínculo del consumismo presentado de forma condicional o circunstancial nativo siempre está generado de forma normal en la mercadotecnia (Cavero, 2018); asimismo, en el caso peruano la protección del consumidor o llamado también amparo público realizado conforme se encuentra enmarcado por las disposiciones legales emitidas por el legislativo mediante la divulgación de la norma legal del consumidor seguidamente instaurados los institutos reguladores de paradigma determinada, que se realizan por medio de reglas determinadas en las diligencias o las diferentes peculiaridades en su reglamentación.

Figura 2.

Evidencia cualitativa de la asimetría informativa



Nota: Examen categórico del atlas.ti.

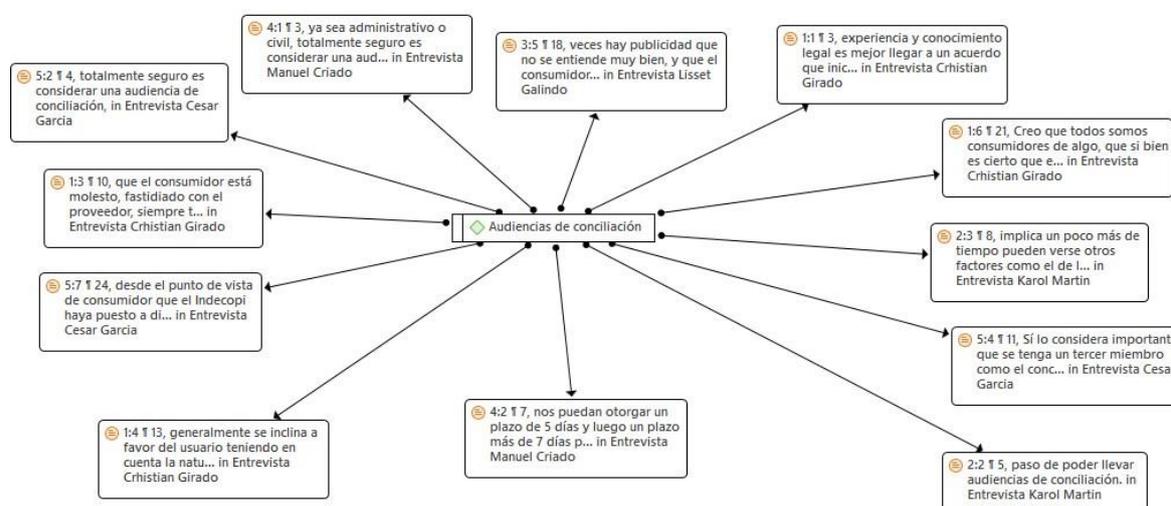
Se extrae de las entrevistas realizadas, que si bien a veces hay publicidad la misma no se entiende muy bien, y que el consumidor lo puede tomar de manera distinta, por otro lado, se desarrolla de manera adecuada por parte de Indecopi los medios informativos para que los usuarios puedan tener mayor conocimiento sobre sus derechos y obligaciones, así como de parte de los proveedores; en se sentido en materia de protección al consumidor, se prevé establecer diversos mecanismos alternativos que nos permitan reducir y/o eliminar, en primer lugar, la asimetría de información. Cuáles son los que más influyen en los consumidores, como el mecanismo presentado con la vinculación en su estado natural que siempre se da de forma natural en el mercado (Diestelmeier, 2018), distribuidos de acuerdo con medios específicos. Legislación o pueden ser tomadas por estos órganos de acuerdo con sus estatutos (Hu et. al., 2019). En el caso del Perú, la protección al consumidor o protección en general en general se ha logrado a través de la legislación con la publicación de la ley del consumidor y la posterior creación de organismos reguladores Administración específica, lograda a través de disposiciones determinadas para las diversas diligencias o subespecialidades que tienen reglamentos.

Así como con la investigación de Paye (2018), quién tuvo como fin se determine el nivel de empuje del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual, empleó el enfoque cualitativo, concluyendo del análisis documental la

adecuada aplicación en la práctica de la norma legal relativa a la protección de los consumidores; y la investigación de Chira (2019) que tuvo como fin se determine los elementos que componen el comportamiento que presentan los consumidores que influyen en el efecto decisivo de compras del consumidor del centro comercial, llegando a concluir en el procedimiento de consumidores, en donde el componente con mayor influencia resulta ser el personal, considerando a la actitud personal de ellos, definidos en el instante de la realización de compras.

Figura 3.

Evidencia cualitativa de la audiencia de conciliación



Nota: Examen categórico del atlas.ti.

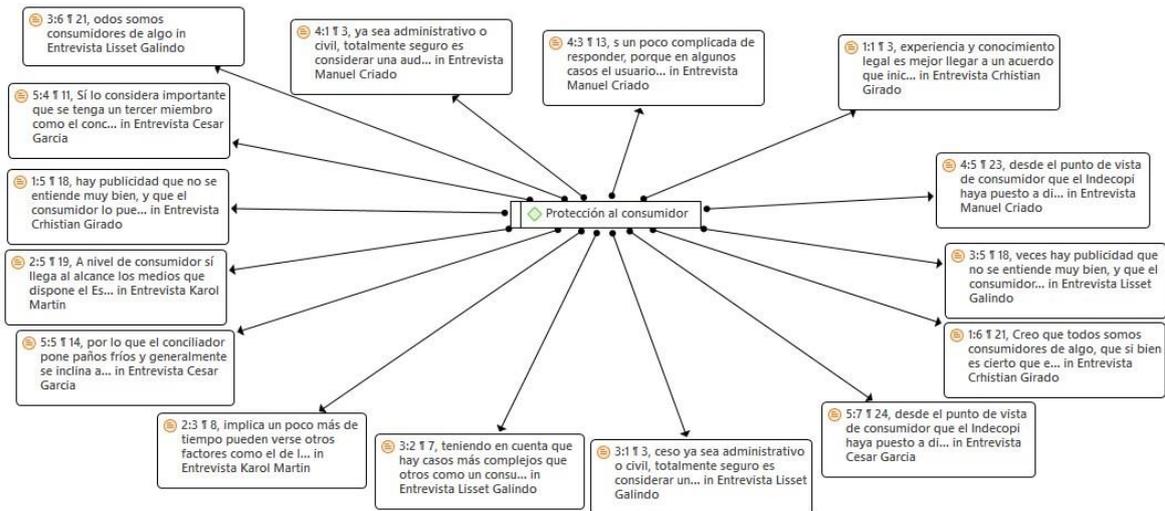
En base a las respuestas de los entrevistados, se considera como una herramienta indispensable en poder evitar trámites engorrosos de procesos administrativos, las audiencias de conciliación, dándole además un valor relevante las audiencias remotas que permiten acortar distancia, trámites y soluciones rápidas, así como resaltan la importancia de que participe un conciliador que permita manejar los estados intransigentes que en algunos casos se presentan por no llegar a un acuerdo entre usuarios y proveedores, y que dicha persona presenta capacidades de negociación que han resultado beneficiosas para las audiencias de conciliación.

En ese sentido se tiene las investigaciones de Hualtibamba (2019), estuvo centrado en la identificación del factor de comportamientos, los mismos que resultan con mayor influencia de las diferentes toma de decisiones, respecto de la compra en los mercados de los consumidores de mercados de alimento, para el desarrollo de la investigación empleó la metodología cualitativa, mediante la cual concluyó, como los elementos en la conducta como han tenido una resaltante presencia para decidir las compras están relacionados a lo social y cultural. Asimismo la investigación de Moreno (2020) quien señaló que el propósito en el diagnóstico de las que resultan influyentes en el comportamiento de las compras de los consumidores de la organización Tai Loy, llegó a la conclusión que vienen a ser las categorías internamente que presentaron un alto efecto influenciante del comportamiento de los consumidores, las cuales están dependiendo de la promoción personal y tenga experiencias satisfactorias consiguiendo que el consumidor sea fidelizado con el proveedor.

Por su parte Herrera (2019) en el desarrollo de su trabajo el fin relevante fue se describa el comportamiento de los consumidores y todo aquel factor que termina por influir en la decisión de las compras de los supermercados, empleó la metodología de enfoque cualitativo, concluyendo con la descripción de cada elemento que se relaciona al carácter que se relaciona a la cultura, desarrollo y sociable que influenciaron positivamente para las conductas presentadas por los usuarios en la circunstancia que decida respecto de las adquisiciones, el mismo que puede ser ejecutando la exploración del bien, justipreciar alternativas con los servicios posteriores a las compras que se realiza por parte de los proveedores.

Figura 4.

Evidencia cualitativa de la protección al consumidor



Nota: Examen categorico del atlas.ti.

En el caso de la figura 4, relativo a la protección al consumidor, los entrevistados manifestaron que si se encuentran (consumidor) representados por el Indecopi como ente rector para resolver problemas de abusos de proveedores, atendiendo los reclamos oportunamente, sin haber dejado de hacer durante la pandemia, que resultó muy productivo y beneficios las herramientas tecnológicas y los medios virtuales en la solución de reclamos, jugando un papel preponderante la presencia de un conciliador en las audiencias de conciliación, así como la difusión de los diferentes canales de acceso a los servicios de atención al usuario.

En ese sentido se tiene la investigación de Patiño (2020), quien evaluó la eficacia de la protección al consumidor en el país vecino de Colombia, concluyó en el desconocimiento los consumidores respecto a las vías jurisdiccionales, las alianzas y el trabajo conjunto que hacen las diferentes entidades públicas, las diferentes asociaciones y ligas de consumidores, lo que no les habría permitido que ejerzan debidamente los derechos que los asisten como consumidores, en dicho sentido, una correcta capacitación, actualización de las normas a los consumidores, permitirá que estos conozcan y busquen el respeto hacia sus derechos.

Por otro lado, Bonilla (2018) cuyo fin relevante fue la identificación de las diferentes generalidades, acierto y desacierto, con relación al mecanismo de protección de los consumidores colombianos; llegó a concluir que los diferentes

mecanismos de protección contractual de consumidores presentan falencias que necesitan reformas para salvaguardar a los consumidores, a fin de tutelar efectivamente sus derechos, en donde se tiene la precaución de no afectar a cada proveedor, existiendo ambigüedad en las normativas, ocasionando que se encuentren desprotegidos los consumidores en su proporción.

En cuanto al sustento teórico, los derechos que tienen los consumidor se comienza a ejercer desde que se realiza alguna compra de productos o la contratación de servicios indistintamente de los centros comerciales, empresas sea realizada por los diferentes medios, esto es, el físico o las plataformas tecnológicas para realizar las transacciones comerciales. Encontrándose establecido las normas direccionadas a proteger y defender el derecho que les asiste. Siendo responsabilidad de cada consumidor tener pleno conocimientos de sus derechos para que en cualquier momento los pueda ejercer bajo cualquier circunstancia que establezca una relación de consumo con los proveedores. Como un valor agregado de conocer y ejercer dichos derechos contribuirá a consolida una cultura de consumo responsable, propiciando que sean protegidos los consumidores que se encuentren en situación de vulnerados.

En el argumento económico, la protección al consumidor será una alternativa a los diversos conflictos entre consumidores y proveedores, debido a que cualquiera compra un bien o servicio con la esperanza de satisfacer una determinada necesidad, en el contexto del mercado económico nacional (Cavero, 2018). La protección al consumidor permitirá que el comercio tenga un movimiento dinámico, ya que el comercio logra objetivos sociales y económicos, y por ende protegerá a los consumidores. Un supuesto teórico en cuanto a la protección al consumidor es el establecimiento de la competencia empresarial en las economías de libre mercado, con la característica de no interferencia del órgano estatal, sino que regulariza, controla y permite que consumidores y proveedores intercambien derechos y satisfagan diferentes necesidades (Luis & Villas, 2018).

V. CONCLUSIONES

Primera: En base a los resultados encontrados aplicando las herramientas para investigaciones cualitativas atlas.ti., se concluye en base a la información obtenida de las entrevistas aplicadas que fue realizado de forma considerada los procesos gestionables de aquellos derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria.

Segunda: En base a los resultados encontrados aplicando las herramientas para investigaciones cualitativas atlas.ti., considerando las categorías y subcategorías, se concluye que los criterios de evaluación considerados en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19, se considera al consumidor el protagonista vulnerable de dicho proceso.

Tercera: En base a los resultados encontrados aplicando las herramientas para investigaciones cualitativas atlas.ti., se concluye que se encuentra establecida la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.

Cuarta: En base a los resultados encontrados aplicando las herramientas para investigaciones cualitativas atlas.ti., considerando las categorías y subcategorías, se concluye que el proceso de la asimetría informativa en la evaluación de las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19, se lleva adecuadamente conforme manifiestan los entrevistados.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Recomendar a la población victoriana utilizar las diferentes herramientas puestas a disposición por el Estado para que puedan ejercer libremente sus derechos de consumidor, iniciando el reclamo y continuarlo hasta la realización de audiencias de conciliación que salvaguarden sus derechos.

Segunda: Recomendar a las autoridades de Indecopi, presentar estrategias bajo los criterios de evaluación en las audiencias de conciliación, que permita más confianza y seguridad a la población victoriana en la defensa de derechos como consumidores teniendo en cuenta el contexto del Covid-19.

Tercera: Recomendar seguir empleando las diferentes herramientas de publicidad sobre las diferentes vías y procedimientos en la presentación de reclamos, así como hacer saber la presencia de un conciliador y su función en la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores.

Cuarta: Recomendar a las autoridades y asociaciones representativas de La Victoria, difundir información clara y asimétrica tanto para los consumidores como para los proveedores, en cuanto la gestión de sus derechos, pero también deberes, considerando el contexto del Covid-19.

REFERENCIAS

- Aldana, Ó. (2020). Propuesta para incentivar la denuncia de prácticas contrarias a los derechos de los consumidores y brindar una mayor protección a los intereses colectivos de los consumidores.
- Alzoubi, H., Ahmed, G., Al-Gasaymeh, A., & Kurdi, B. (2020). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters, 10*(3), 703-708.
- Araus, L. (2022). La protección de los consumidores.: Herramienta y dispositivo para el Trabajo Social. *Cátedra Paralela, (20)*, 179-195.
- Calvo, N. & Paz, J. (2021). Desarrollo de un aplicativo web para la gestión de garantías y soporte de la empresa Tecnoplaza SAS.
- Camilleri, M. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good!. *Sustainable Development, 30*(3), 409-422.
- Camus, F. (2018). ¿ Cómo se insertan los servicios médicos en el ámbito de la ley sobre protección de los derechos de los consumidores?. *Revista de Ciencias Sociales, (73)*.
- Choi, S., Feng, Y., Liu, J., & Zhu, Q. (2019). Motivating corporate social responsibility practices under customer pressure among small and medium sized suppliers in China: The role of dynamic capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(1), 213-226.
- Cifuentes, P., & Peláez, J. (2022). Régimen de protección al consumidor y su aplicación a las relaciones surgidas entre las agencias de maternidad subrogada y sus usuarios.
- Cuellar, D. (2022). Protección de los derechos de los ciberconsumidores en la Comunidad Andina de Naciones.
- Dai, R., Liang, H., & Ng, L. (2021). Socially responsible corporate customers. *Journal of Financial Economics, 142*(2), 598-626.

- Daza, D. Derecho de retracto en tiquetes aéreos adquiridos por el consumidor medio, a través de financiación otorgada por el proveedor, o mediante mecanismos no tradicionales o a distancia.
- Diestelmeier, L. (2019). Changing power: Shifting the role of electricity consumers with blockchain technology—Policy implications for EU electricity law. *Energy Policy*, 128, 189-196.
- Escobedo, P. & Miñano, A. (2019). Los criterios rígidos de interpretación del deber de idoneidad frente a las acciones correctivas ofrecidas por los proveedores.
- Espinoza, A., & Rivas Alberti, J. (2019). Las funciones administrativas y jurisdiccionales y la protección de los derechos de los consumidores. Análisis de la sentencia del Tribunal Constitucional bajo el Rol N° 4012-17. *Revista de derecho (Valparaíso)*, (53), 233-262.
- Goldenberg, J. (2020). El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional. *Ius et Praxis*, 26(1), 1-27.
- Hu, J., Liu, Y., Yuen, T., Lim, M. & Hu, J. (2019). Do green practices really attract customers? The sharing economy from the sustainable supply chain management perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 177-187.
- Isler, E. (2020). La inocuidad: principio informante y de adecuación de deberes preventivos y buenas prácticas en la atención remota y presencial del consumidor en el contexto de la pandemia de COVID-19. *Derecho PUCP*, (85), 203-244.
- Jeon, M., Lee, S. & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Kim, W., Cho, J. & Kim, K. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers'

- gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212218.
- Kuokkanen, H. & Sun, W. (2020). Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 403-423.
- Lu, J., Ren, L., Lin, W., He, Y. & Streimikis, J. (2019). Policies to promote corporate social responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts.
- Mamani, J. (2017). *Implementación del procedimiento general de conciliación médico paciente y gestión de reclamos, del Centro de Atención al Usuario y al Consumidor-nivel nacional, Gestión-2017* (Doctoral dissertation).
- Mayer, C. (2021). The future of the corporation and the economics of purpose. *Journal of Management Studies*, 58(3), 887-901.
- Mora, M. (2021). Protección al consumidor en la integración del comercio electrónico. *Revista Escenarios Sociojurídicos*, 9(11).
- Morales, D. & Segura, N. (2019). Corresponsabilidad del principio de la buena fe respecto del deber de información entre proveedores, distribuidores y consumidores.
- Muñoz, P. & Saldías, I. (2021). Calidad de vivienda y seguridad en el consumo. *Revista Chilena de Derecho Privado*, (36).
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M. & Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*, 96, 102121.
- Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Niño, D. (2022). Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación digital en el comercio electrónico. *Revista CES Derecho*, 13(1), 70-89.

- Ortega, F. (2019). La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago). *Revista de derecho*, 32(2).
- Ortiz, Y. (2020). Aplicación del modelo Nueva Gestión Pública en la Superintendencia de Industria y Comercio en el período 2014-2018.
- Oyarzún-Vargas, F. (2021). Los alcances del incumplimiento de los deberes de seguridad en los eventos masivos: Una mirada desde el derecho de consumo. *Revista chilena de derecho privado*, (37), 185-227.
- Papagiannakis, G., Voudouris, I., Lioukas, S. & Kassinis, G. (2019). Environmental management systems and environmental product innovation: The role of stakeholder engagement. *Business strategy and the environment*, 28(6), 939-950.
- Parra, K. (2021). Ley orgánica de defensa del consumidor y el ejercicio efectivo de sus derechos en el cantón Babahoyo.
- Pedraza-Huérfino, C. (2022). Ley 1480 de 2011 y su incidencia en la protección del consumidor electrónico en Colombia.
- Portela, N. (2021). Aspectos de la protección al consumidor de tiendas “hard discount” desde una perspectiva económica. Santa Marta Colombia 20182020.
- Prieto, G. & Rojas, E. Poco interés de los Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones (PRST) en prestar servicios de televisión por suscripción en Colombia.
- Roa, K. (2021). Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) para la empresa concremack como herramienta de gestión.
- Salguero, F. (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.
- Sánchez, M. (2020). Derecho del consumidor: una perspectiva comparada entre el Perú y España.

- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Tambussi, C. (2019). Prácticas abusivas de los proveedores y el deber de trato equitativo y digno al consumidor. *Lex-revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 16(21), 147-172.
- Turker, D. (2018). Social Responsibility and Human Resource Management. In *Managing Social Responsibility* (pp. 131-144). Springer, Cham.
- Valverde, L. (2018). *Modelos de gestión de procesos de atención al cliente, producción y proveedores de la industria Gráficas Hernández bajo los lineamientos de la Norma Iso 9001: 2015* (Bachelor's thesis, Univesidad del Azuay).
- Vélez, D. (2020). *Aplicación del principio de igualdad en el ejercicio del derecho de retracto en las relaciones de consumo colombianas* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Vesal, M., Siahtiri, V. & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331.
- Xie, C., Bagozzi, R. & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514530.
- Yu, W., Chavez, R., Feng, M., Wong, C. Y., & Fynes, B. (2020). Green human resource management and environmental cooperation: An ability-motivationopportunity and contingency perspective. *International Journal of Production Economics*, 219, 224-235.
- Zapana, Y. (2022). Análisis del deber de idoneidad de los proveedores que prestan servicios financieros en la ciudad de Puno, periodo 2019-2020.
- Zhu, Q., Zou, F. & Zhang, P. (2019). The role of innovation for performance improvement through corporate social responsibility practices among small

and medium-sized suppliers in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 341-350.

Anexos

Anexo 01

Tabla de categorización

Problema general	Problemas específicos	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategoría 1	N° de ítem	Pregunta orientadora		
<p>qué se la de y</p> <p>-19</p> <p>¿De manera realiza gestión derechos deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid en La Victoria, 2022?</p>	<p>¿Qué criterios de evaluación se consideran en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19?</p> <p>¿Cómo se describe la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19?</p> <p>¿De qué manera la asimetría informativa es evaluada en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19?</p>	<p>Describir de qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria, 2022</p>	<p>Describir los criterios de evaluación considerados en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.</p> <p>Describir el proceso de la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.</p> <p>Describir el proceso de la asimetría informativa en la evaluación de las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.</p>	<p>Categoría 1: Audiencia de conciliación</p>	<p>Inicio de la audiencia de conciliación</p> <p>Desarrollo de la audiencia de conciliación</p> <p>Culminación de la audiencia de conciliación</p>	1	¿Considera a la audiencia de conciliación como una alternativa de solución de conflictos de consumo de fácil acceso para los usuarios que la solicitan?		
						2	¿Cómo considera el trámite para afiliarse a la reclama virtual audiencias?		
						3	¿Considera pertinente el plazo en el que se desarrolla la audiencia de conciliación?		
						4	¿Considera que la participación del conciliador contribuyó en el acercamiento de las partes durante el desarrollo de la audiencia de conciliación?		
						5	¿De acuerdo a su experiencia considera que se cumplen las expectativas que se tiene de la audiencia de conciliación como mecanismo de acercamiento entre proveedores y usuarios?		
				<p>Subcategoría 2</p> <p>Relación de consumo</p> <p>Asimetría informativa</p>	<p>N° de ítem</p>	<p>Pregunta orientadora</p>	<p>Categoría 2: Protección del consumidor</p>	6	¿De su experiencia considera que los usuarios conocen la definición de relación de consumo?
								7	¿Considera que el Estado difunde entre los ciudadanos el significado de relación de consumo?
								8	¿Considera que las empresas mediante la publicidad para ofertar sus productos difunden información de manera clara y oportuna? ¿Por qué?
								9	¿Considera que la información que brindan las empresas ayuda a determinar la decisión de los usuarios para la

Anexo 02

Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Gestión de Derechos y Deberes de los Consumidores y Proveedores en el contexto del COVID 19. La Victoria 2022.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera a la audiencia de conciliación como una alternativa de solución de conflictos de consumo de fácil acceso para los usuarios que lo solicitan?	x		x		x		
2	¿Cómo considera el trámite para adherirse a la redama virtuales audiencias?	x		x		x		
3	¿Considera pertinente el plazo en el que se desarrolla la audiencia de conciliación?	x		x		x		
4	¿Considera que la participación del conciliador contribuyó en el acanamiento de las partes durante el desarrollo de la audiencia de conciliación?	x		x		x		
5	¿De acuerdo a su experiencia considera que se cumplen las expectativas que se tiene de la audiencia de conciliación como mecanismo de acercamiento entre proveedores y usuarios?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿De su experiencia considera que los usuarios conocen la definición de relación de consumo?	x		x		x		
7	¿Considera que el Estado difunde entre los ciudadanos el significado de relación de consumo?	x		x		x		
8	¿Considera que las empresas mediante la publicidad para ofertar sus productos, brindan información de manera clara y oportuna?	x		x		x		
9	¿Considera que la información que brindan las empresas ayuda a determinar la decisión de los usuarios para la adquisición de productos o servicios?	x		x		x		
10	¿De su experiencia, considera que es suficiente lo que hace el Estado para proteger a los usuarios en caso de abuso por parte de los proveedores?	x		x		x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Félix Isaac Rivera Huamán** DNI: 41947210

Especialidad del validador: **Magister en Gestión Pública - Metodólogo**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Limas, 12 de junio de 2022.

Mg. Félix Isaac Rivera Huamán
 DNI: 41947210

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Gestión de Derechos y Deberes de los Consumidores y Proveedores en el contexto
del COVID 19. La Victoria 2022.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
1	¿Considera a la audiencia de conciliación como una alternativa de solución de conflictos de consumo de fácil acceso para los usuarios que la solicitan?	x		x		x		
2	¿Cómo considera el trámite para afiliarse a la reclama virtuales audiencias?	x		X		x		
3	¿Considera pertinente el plazo en el que se desarrolla la audiencia de conciliación?	x		X		x		
4	¿Considera que la participación del conciliador contribuyó en el acercamiento de las partes durante el desarrollo de la audiencia de conciliación?	x		X		x		
5	¿De acuerdo a su experiencia considera que se cumplen las expectativas que se tiene de la audiencia de conciliación como mecanismo de acercamiento entre proveedores y usuarios?	x		x		X		
	DIMENSIÓN 2							
6	¿De su experiencia considera que los usuarios conocen la definición de relación de consumo?	x		x		x		
7	¿Considera que el Estado difunde entre los ciudadanos el significado de relación de consumo?	x		x		x		
9	¿Considera que las empresas mediante la publicidad para ofertar sus productos, difunden información de manera clara y oportuna?	x		x		x		
10	¿Considera que la información que brindan las empresas ayuda a determinar la decisión de los usuarios para la adquisición de productos o servicios?	x		x		x		
11	¿De su experiencia, considera que es suficiente lo que hace el Estado para proteger a los usuarios en caso de abuso por parte de los proveedores?	x		x		x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Felipe Guizado Oscco DNI:

Especialidad del validador: Metodólogo

Limas, 12 de junio de 2022

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado .

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión Dr. Felipe Guizado Oscco

31169557

Anexo 03
Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto
del Covid-19, La Victoria 2022

Entrevistado

Cargo/profesión/grado académico

Lugar: Fecha:

Institución:

Objetivo general:

Describir de qué manera se realiza la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19 en La Victoria, 2022

Objetivo específico 1

Describir los criterios de evaluación considerados en las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19

1. ¿Considera a la audiencia de conciliación como una alternativa de solución de conflictos de consumo de fácil acceso para los usuarios que la solicitan?

2. ¿Cómo considera el trámite para afiliarse a la reclama virtual audiencia?

3. ¿Considera pertinente el plazo en el que se desarrolla la audiencia de conciliación?

Objetivo específico 2

Describir el proceso de la relación de consumo sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.

4. ¿Considera que la participación del conciliador contribuyó en el acercamiento de las partes durante el desarrollo de la audiencia de conciliación?

5. ¿De acuerdo a su experiencia considera que se cumplen las expectativas que se tiene de la audiencia de conciliación como mecanismo de acercamiento entre proveedores y usuarios?

6. ¿De su experiencia considera que los usuarios conocen la definición de relación de consumo?

Objetivo específico 3

Describir el proceso de la asimetría informativa en la evaluación de las audiencias de conciliación sobre la gestión de derechos y deberes de los consumidores y proveedores en el contexto del Covid-19.

7. ¿Considera que el Estado difunde entre los ciudadanos el significado de relación de consumo?

8. ¿Considera que las empresas mediante la publicidad para ofertar sus productos, difunden información de manera clara y oportuna? ¿Por qué?

9. ¿Considera que la información que brindan las empresas ayuda a determinar la decisión de los usuarios para la adquisición de productos o servicios?

10. ¿De su experiencia, considera que es suficiente lo que hace el Estado para proteger a los usuarios en caso de abuso por parte de los proveedores?

Nombre del entrevistado	Sello y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUIZADO OSCCO FELIPE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de Derechos y Deberes de los Consumidores y Proveedores en el contexto del COVID 19. La Victoria 2022.

", cuyo autor es YSIDRO DAMIAN WILMER JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 10 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIZADO OSCCO FELIPE DNI: 31169557 ORCID: 0000-0003-3765-7391	Firmado electrónicamente por: FGUIZADOO el 11- 08-2022 15:10:17

Código documento Trilce: TRI - 0407428