



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el
servicio de atención al ciudadano del INDECOPI, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Reyes Olzon, Sheylla Mariell (ORCID: 0000-0003-3652-8539)

ASESORA:

Mgtr. Hurtado Regalado, Gisela Adriana (ORCID: 0000-0002-4662-7015)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi hermana Erika †, quien fue ejemplo de lucha y perseverancia, aún en los momentos más difíciles, a mi madre Francisca por su apoyo, a mi esposo Roly por su comprensión, y a mi hija Rafaella por ser mi motivación.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a Dios porque a lo largo de mi vida ha sostenido mi mano, a mi asesora Mag. Gisela Hurtado, quien con sus conocimientos y vocación de servicio me motivó en la presente investigación, al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, por darme la posibilidad del efectuar el trabajo de campo en sus instalaciones y a las personas que participaron en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	16
3.3 Escenario de estudio	17
3.4 Participantes	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6 Procedimiento	17
3.7 Rigor científico	18
3.8 Método de análisis de datos	19
3.9 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	20
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	
Anexo 1 Declaración de autoría	
Anexo 2 Declaración de autenticidad	
Anexo 3 Matriz de categorización	
Anexo 4 Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5 Categorización	
Anexo 6 Subcategorías emergentes	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro comparativo de la norma constitucional de la protección al consumidor	Pág. 11
Tabla 2	Subcategorías emergentes de alternativas de reclamo	21
Tabla 3	Subcategorías emergentes de canales de atención	22
Tabla 4	Subcategorías emergentes de procedimientos de solución	23
Tabla 5	Subcategorías emergentes de tiempo de atención	24
Tabla 6	Subcategorías emergentes de atención del personal	25
Tabla 7	Subcategorías emergentes de calidad de la información	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representación de la estructura de la Norma ISO 9001:2015	Pág. 14
Figura 2	Subcategorías emergentes	20
Figura 3	Subcategorías emergentes de alternativas de reclamo	21
Figura 4	Subcategorías emergentes de canales de atención	22
Figura 5	Subcategorías emergentes de procedimientos de solución	23
Figura 6	Subcategorías emergentes de tiempo de atención	24
Figura 7	Subcategorías emergentes de atención	25
Figura 8	Subcategorías calidad de la información	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer si la gestión de reclamos permite el logro de la satisfacción del usuario en el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI durante el año 2020, la metodología empleada tuvo enfoque cualitativo, con diseño etnográfico, los participantes fueron cinco funcionarios que realizan trabajo de conciliadores de consumo y cinco usuarios que presentaron reclamo en el SAC-INDECOPI, la técnica para la obtención de información fue la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista conteniendo 9 preguntas de tipo abiertas, el método para el análisis de los datos se llevó a cabo mediante la reducción de los datos resultantes de las entrevistas, obteniendo unidades significativas de análisis que posteriormente generaron las subcategorías emergentes y su codificación correspondiente; como conclusión se obtuvo que, la gestión de reclamos ayuda o facilita a que los usuarios de consumo se sientan satisfechos de las gestiones que realizan para solucionar conflictos con los proveedores, mediante el empleo de los mecanismos establecidos en el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI.

Palabras clave: gestión de reclamos, satisfacción del usuario, Servicio de Atención al Ciudadano.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish whether claims management allows the achievement of user satisfaction in the INDECOPI Citizen Service during 2020, the methodology used had a qualitative approach, with an ethnographic design, the participants were five officials who work as consumer conciliators and five users who filed a complaint in the SAC-INDECOPI, the technique for obtaining information was the interview and the instrument was the interview guide containing 9 open-ended questions, the method for the analysis of the Data was carried out by reducing the data resulting from the interviews, obtaining significant units of analysis that later generated the emerging subcategories and their corresponding coding; As a conclusion, it was obtained that, the management of claims helps or facilitates that consumer users feel satisfied with the steps they carry out to seek to resolve conflicts with suppliers, through the use of the mechanisms established in the INDECOPI Citizen Attention Service .

Keywords: claims management, user satisfaction, Citizen Service.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el consumidor ha ido tomando conciencia de sus derechos y opciones para informarse, elegir y reclamar, por lo que, las empresas han dado respuesta u optado por una posición de brindar mayor información acerca del producto o servicio que ofrecen en el mercado, incluso poniendo a disposición números telefónicos de servicio de atención al cliente, ya sea para dar mayor información o para tomar conocimiento de las necesidades, consultas, reclamos o quejas de sus consumidores. Con el paso del tiempo y a raíz de los fenómenos económicos-sociales que se han ido produciendo a partir de la segunda mitad del siglo XX, “el consumidor se ha visto desbordado en sus relaciones jurídicas de aprovisionamiento doméstico, fundamentalmente por carencias informativas, hasta tal punto que se trastoca el mismo juego del mercado” (Ruiz, 1999, pág. 8). Entonces la protección o tutela al consumidor nace con la finalidad de que el mercado funcione en beneficio de los consumidores y de esta manera se pueda conseguir una mayor satisfacción y bienestar.

A todo esto, el Estado asume su rol de regulador del mercado, por lo que promueve diversos mecanismos para preservar los intereses y los derechos del consumidor ante los problemas de asimetría informativa que puedan existir y no haya sido resuelto por la propia competencia de la empresa. Es así, que el Estado es responsable de la obligación de cuidar la información que llega a la sociedad en general, que refleje la realidad y tenga un contenido que permita y coadyuve al acceso a la información veraz y oportuna, para todo ciudadano que así lo requiera.

El gobierno peruano ha establecido la gestión de reclamos en la administración pública como herramienta que asegure la “calidad de la prestación de los bienes y servicios” (PCM, 2020), de manera que establece la estandarización del proceso de reclamos realizados por las personas usuarias en las entidades públicas. En el Perú el ente regulador del mercado comercial es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que emplea como estrategia de solución de conflictos la gestión de reclamos, poniendo a disposición del usuario la

vía del reclamo y la de denuncia administrativa, en ambas vías se invita a una audiencia de conciliación, teniendo como finalidad el poder arribar a una solución lo más pronto posible.

La vía del reclamo es un servicio totalmente gratuito, básicamente utiliza métodos alternativos de solución de conflictos como son la mediación y la conciliación, cuyo trámite no debería exceder de 12 a 15 días hábiles. La vía de la denuncia administrativa tiene 2 tipos de procedimientos i) Sumarísimo cuyo trámite no debe ser mayor a los 30 días hábiles y ii) Ordinario en donde el trámite no debe exceder a los 120 días hábiles. Sin embargo, se puede advertir que la mayoría de los expedientes administrativos son resueltos fuera de plazo y en muchos de ellos excediendo el doble y hasta el triple del tiempo (en el caso de los sumarísimos).

La investigación se justifica porque permite conocer de manera directa una realidad existente en un determinado grupo de ciudadanos, pues los participantes son las personas que llegan a Indecopi en calidad de usuarios ante el fenómeno del consumo como elemento principal de la economía social de mercado que se practica en el país; para ello la investigación se llevará a cabo mediante el proceso de investigación científica, analizando teorías existentes, normas vigentes y la realidad que existe en el Perú acerca de las categorías que se presentan en el fenómeno de estudio.

En cuanto al problema de investigación, se planteó si la gestión de reclamos cumple de manera óptima la satisfacción del usuario que acude al Servicio de Atención al Ciudadano del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual durante el año 2020. Seguidamente se plantearon como problemas específicos, de qué manera las alternativas de solución que existen para realizar reclamos permiten satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI y si los procedimientos que han establecido para realizar reclamos logran satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI. El planteamiento del problema permitió realizar una serie de aproximaciones mediante las experiencias vividas por los usuarios en relación a su percepción de la calidad del

Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI en los casos que acudieron para realizar algún reclamo por la adquisición de un bien o servicio del cual no estuvieron satisfechos. Los problemas específicos de la presente investigación planteados fueron los siguientes ¿De qué manera las alternativas de solución que existen para realizar reclamos permiten satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?, segunda pregunta específica ¿De qué manera los procedimientos que se han establecido para realizar reclamos logran satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?, y tercera pregunta específica ¿De qué manera la conciliación de consumo permite satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?.

De igual manera, el objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre la gestión de reclamos como mecanismo de solución de controversias para lograr la satisfacción del usuario en el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi durante el año 2020, y cómo objetivos específicos conocer cuáles son las alternativas de solución que están permitidas y cómo fueron percibidas por los ciudadanos que acudieron a INDECOPI a realizar trámites de reclamos; finalmente conocer las expectativas que genera la conciliación en la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI.

La investigación supone que existió un alto nivel en la relación de la gestión de reclamos con la expectativa de la satisfacción del usuario que acude al Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI; subrayándose las expectativas que tiene la persona que se presenta en dicho Servicio de Atención al Ciudadano como usuario de un bien o servicio adquirido en la búsqueda se solucionar un problema con un determinado proveedor mediante un reclamo que realiza, el mismo que considera finalizará con un fin justo y la reivindicación del mismo con participación de la autoridad encargada para estos fines.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que corresponde sobre antecedentes internacionales que sean relevantes para la investigación, se analizaron algunos trabajos previos.

Verdezoto (2017), en su tesis sobre la gestión de reclamos, presentó como objetivo mejorar el rediseño en la gestión de reclamos y requerimientos aplicando Lean Manufacturing. El método seguido tuvo enfoque cuantitativo, se trató de un estudio de caso de tipo transversal pues se analizó la realidad de los años 2014 y 2015. La muestra estuvo conformada por 9,560 agencias del norte, centro y sur de una institución financiera ecuatoriana, instrumentos de acuerdo a la metodología Lean. Uno de los resultados pertinente para la investigación señaló que los indicadores de gestión determinaron una mejora positiva tras el cambio de modelo de gestión de reclamos y requerimientos, el nivel de satisfacción del cliente mejoro 6%, el tiempo de resolución de reclamos en horas mejoro 35%. Se concluyó que la generación del nuevo modelo de gestión de reclamos y requerimientos generó mayor impacto en la disminución de tiempos de respuesta hacia el cliente.

Ros (2016), en su tesis sobre la satisfacción del usuario, presentó como objetivo determinar las relaciones que se producen entre calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida de los usuarios. El método empleado tuvo enfoque cuantitativo, de tipo causal, su población fueron los 280 usuarios del servicio y la muestra estuvo compuesta de 141 familiares de los usuarios del mismo servicio y el instrumento empleado fue un cuestionario compuesto de 65 ítems. Los resultados obtenidos indican que la satisfacción del usuario con el servicio ejerce una influencia positiva y significativa sobre las intenciones positivas ($p=0,000$), mientras que la satisfacción del usuario con el servicio sobre las intenciones negativas resulta no significativa ($p=0,065$). Ello permite concluir que, se ha establecido una relación directa entre la satisfacción del usuario y las intenciones de comportamiento favorables a la organización.

Bayen (2015), en su tesis sobre la gestión de riesgos, presentó como objetivo definir estrategias y planes de acción para la implementación de un modelo de gestión de riesgos que permita la mitigación de estos procesos de atención de quejas y reclamos de una empresa que repercuta en la calidad de las respuestas a los usuarios. El método seguido tuvo un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental transeccional. La población estuvo compuesta por cinco personas con cargos que laboran en el centro de atención de quejas y reclamos de la empresa. Tuvo dos instrumentos, el instrumento empleado inicialmente fue una lista de cotejo sobre el proceso de atención de quejas y/o reclamos para detectar posibles desviaciones de los procedimientos establecidos, representándolo mediante un histograma; seguidamente se empleó como segunda herramienta la matriz de probabilidad/consecuencia para identificar los riesgos asociados, para clasificar su criticidad y su posterior comparación. Como resultados se obtuvo que las treinta y siete actividades establecidas en los lineamientos internos para el proceso de atención de quejas y/o reclamos, seis se llevan de manera tardía o no se realizan por diferentes motivos. Se concluyó indicando que el proceso de atención de quejas y/o reclamos tiene oportunidades de mejora en cuanto a los tiempos de realización de las actividades y las estrategias que se planean para corregir o evitar la recurrencia de reclamos.

En lo que corresponde sobre antecedentes nacionales que sean relevantes para la investigación, a continuación, se analizaron algunos de los más relevantes.

Ortiz (2019), en su tesis sobre la satisfacción del usuario, presento como objetivo demostrar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y correlacional, la población estuvo conformada por 1150 usuarios de la Municipalidad Distrital de Santa María y la muestra estratificada estuvo determinada en 230 usuarios, el instrumento utilizado fue el cuestionario SERVQUAL con 38 ítems. Los resultados del análisis estadístico Correlación de Pearson señalaron que el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario es significativo, y el grado de correlación es positivo y alto. Se concluyó indicando que las dimensiones de

la variable calidad del servicio como fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles son significativas en relación a la satisfacción de usuario, mientras que la dimensión empatía presenta una correlación positiva y moderada.

Villacorta (2018), en su tesis sobre la satisfacción del usuario, presentó como objetivo determinar la calidad de atención y la satisfacción del padre o apoderado del usuario externo del Servicio del Centro de Salud Palmira de Huaraz, el método seguido tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y nivel correlacional, el diseño fue no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por 1800 padres o apoderados del usuario externo menor de once años que acudieron al Centro de Salud Palmira de Huaraz y la muestra fue de 139 usuarios. El instrumento utilizado fue cuestionario de encuesta con 18 preguntas en alternativas de tipo Likert. Como resultado, el 82.7% de los usuarios se encontraban satisfechos de la calidad de atención en la dimensión del entorno, el 89.2% de los usuarios de encontraban satisfechos con la calidad de atención en la dimensión técnica-científica, el 89.2% de los usuarios se encontraban satisfechos con la dimensión humana de la atención. En conclusión, existe una relación significativa entre la satisfacción del usuario y el nivel de calidad del servicio.

Huaita (2018), en su tesis sobre gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario, presentó como objetivo demostrar la relación que existe entre la gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario. El método empleado tuvo enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño transversal y correlacional. Tuvo como población 100 usuarios del local en Tarapoto, la muestra obtenida mediante la fórmula de muestreo probalístico fue de 80 usuarios, el instrumento utilizado fue el cuestionario de encuesta conteniendo 27 preguntas de tipo cerradas con alternativas de tipo Likert. El resultado, el valor de la sig. (bilateral) obtenido fue (0,000), lo que representa un número inferior al margen de error admisible de 0,05; además, de la prueba de correlación de Rho-Spearman indicó que el coeficiente de correlación obtenido fue, 746 dando a entender que existe relación entre la gestión de quejas o reclamos y la

satisfacción del usuario. Por ello, se llega a la conclusión, la existencia de una relación significativa entre la gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario.

En lo que corresponde a antecedentes locales relevantes para la investigación, se analizaron algunos de los más destacados.

Molina (2019), en su tesis sobre la satisfacción del cliente, presento como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente, el método seguido tuvo enfoque cuantitativo, hipotético deductivo, de tipo básico, a nivel descriptivo, con diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 590 usuarios, la fórmula de muestreo aleatorio asignó la muestra a 43 usuarios, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumentos utilizado un cuestionario conteniendo 29 preguntas con escala de tipo Likert con cinco alternativas. Los resultados indicaron que la satisfacción del cliente al ser comparada con la calidad de servicio obtuvo un coeficiente de ,796, existe una relación positiva, alta, directa y con un nivel de error del ,01. En cuanto a la conclusión, se ha demostrado que la satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio.

Casanova (2018), en su tesis sobre gestión de reclamos, presentó como objetivo proponer el diseño de un aplicativo informático centralizado que se encuentre adaptado a la normativa y principios vigentes para el recojo, gestión y monitoreo de reclamos. El método seguido tuvo un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad para recoger percepciones sobre reclamos. La población se dividió en tres grupos el personal administrativo de SUSALUD, gestores de IPRESS y ciudadanos que presentaron reclamos; la muestra estuvo conformada por 21 entrevistados del grupo antes mencionado. Los resultados indicaron que los entrevistados tuvieron opiniones similares en la manifestación de incomodidad o insatisfacción presentada por el servicio brindado, además que ven en los reclamos una manera de encontrar deficiencias y fallas que permitan mejorar los servicios de brindados. Como conclusiones, la evaluación del diseño propuesto permitió identificar deficiencias y formular mejoras,

estas deficiencias incluyeron entre otras el lenguaje utilizado, la ubicación de los elementos y la ausencia de algunas variables importantes.

Rojas (2016), en su tesis sobre la satisfacción del usuario, presentó como objetivo determinar la relación de los factores sociodemográficos con la calidad de atención y satisfacción del usuario. El método seguido tuvo enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental multivariado, de corte transversal. La población estuvo conformada por 890 usuarios, la muestra fue de tipo no probalística a conveniencia del investigador en cantidad de 269 usuarios, el instrumento fue un cuestionario de encuesta del modelo SERVQUAL modificada, con 70 ítems. Los resultados más relevantes establecen que la mayoría de los encuestados se siente satisfecho por el servicio recibido con 20.8%, muy satisfecho con 18.6%, indiferente con 20.4%, insatisfecho con 19.7% y muy insatisfecho con 20.4% del total de usuarios encuestados. En cuanto a las conclusiones, se halló que existe relación relativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario.

En cuanto al marco referencial, la definición de gestión para varios autores, la acción de dirigir o administrar necesaria en toda organización exige la existencia de niveles altos en el cumplimiento de su propia normatividad interna, para lograr un alto estándar en el trabajo realizado en sus documentos administrativos. Las acciones administrativas exitosas permiten que la gestión realizada logre la eficacia y eficiencia deseada (Razaghi, 2014; Manzoor, 2014; Algahtani, 2014; Caldas, Carrión, & Heras, 2017; Andrews, Beynon, & Genc, 2017; Ingrams, Piotrowski, & Berliner, 2020).

Prieto considera que la gestión exitosa en la administración de un servicio no significa una moda, tampoco un programa temporal que busque agradar a los clientes, debe compartirse por todos como una filosofía (Prieto, 2014). La planificación de una organización u empresa debe tener enfoques de mediano y largo plazo de manera que se cumplan los objetivos institucionales, que se expresan en su misión y visión, permitiendo que su mejora continua sea vista como una filosofía de calidad, tanto interna

como externa (Jaeger & Matyas, 2016; Howart & Greenwood, 2017; Fredriksson & Isaksson, 2018).

Existe una diferencia entre queja y reclamo, la queja refiere la disconformidad sobre “una circunstancia que no está relacionada con el producto o servicio”, mientras que reclamo refiere también a una disconformidad “sobre el producto o servicio que se ofrece” (Montaña, y otros, 2016). De manera que los reclamos se convierten en una significativa materia prima para aprovecharlas de manera positiva y sirvan para la mejora continua. Ambos conceptos sobre queja y reclamo son pertinentes porque permiten su diferenciación y aseguran que no solo sea empleada en un solo sentido, del usuario afectado, sino que lo emplee el proveedor como herramienta de mejora, en el lenguaje de la gestión por procesos se convierte en retroalimentación positiva (Nasr, Burton, Gruber, & hoff, 2014; Añel, Cambero, & Irurzun, 2015; Chan, Ha, Lee, Yung, & Wong, 2016; Hardavella, Aamli, Saad, Rousalova, & Sreter, 2017; Jug, Jiang, & Bean, 2019).

La gestión de reclamos surge en un país que cuenta como modelo económico de libre mercado, teniendo un mercado donde los proveedores pugnan por vender sus productos mediante ofertas para los consumidores, situación que exige contar con mecanismos de reclamos que protejan a los consumidores Además, mediante la norma vigente se obliga a las empresas y a los consumidores estar informados de los productos que se ofertan, y de la existencia de los procedimientos y alternativas para solucionar sus conflictos (Pimentel, Fragoso, Laban, & deOliveira, 2014; Navarro & Pozo, 2015; Sánchez, 2017; Isoraité, 2017). Estos planteamientos permiten a las organizaciones empresariales tener conocimiento de cómo realizar sus operaciones comerciales sin que estas afecten a los ciudadanos consumidores por el solo afán de lograr su maximización en las ganancias, sino que permiten un grado de responsabilidad frente a los derechos de los consumidores, quienes se encuentran protegidos por la norma positiva como herramienta en la relación de consumo entre consumidor y proveedor en el país.

En cuanto al contexto histórico, la protección del consumidor se inicia formalmente en la inclusión del art. 110 en la Constitución Política del Perú de 1979 y en el art. 65 en la Constitución Política del Perú de 1993; mientras que la gestión de reclamos se establece en el año 2010 con la publicación de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, mediante la cual los consumidores pueden acceder a la adquisición de “productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses” (Congreso de la Republica, 2010). Ambos marcos legales han permitido el crecimiento de las actividades comerciales y que las mismas protejan a quien pudiera ser afectado por algún tipo de controversia entre el consumidor y el proveedor, de manera que se satisfaga la necesidad de consumo pero que sean respetados los derechos de quienes se presentan como consumidores frente a un posible abuso.

Tabla 1

Cuadro comparativo de la norma constitucional de la protección al consumidor

Constitución Política de 1979 – Art. 110°	Constitución Política de 1993 – Art. 65°
Establece el régimen económico.	No indica el régimen económico.
Fundamentos de justicia social.	No señala sus fundamentos.
Trabajo como principal fuente de riqueza.	No indica nada sobre el trabajo.
Trabajo como medio de realización del ciudadano.	No indica nada sobre el desarrollo económico.
Desarrollo económico mediante producción y productividad, uso racional de los recursos, pleno empleo y distribución equitativa del ingreso.	No indica nada sobre los sectores de producción.
Fomento de sectores de producción.	Defensa de los consumidores garantizando la información de productos y servicios en el mercado.
Defensa de los consumidores.	

Fuente: Datos tomados de la Constitución Política del Perú de 1979 (Asamblea Constituyente, 1979) y de la Constitución Política del Perú del 1993 (Congreso de la Republica, 2016).

La tabla 1 permite hacer la comparación entre el espíritu de la norma constitucional sobre el tipo de economía que desarrolla el país, en la de 1979 se aprecia la importancia de los principios en que se basa y en la de 1993 el derecho del consumidor a contar con la información necesaria para su mejor elección de lo que adquiriera para satisfacer sus necesidades.

Como contexto social se publicó la norma vigente de defensa del consumidor por ser una necesidad como derecho constitucional, se generaron mejoras en la calidad de la educación y de su acceso a instituciones educativas privadas, se crearon comercios de mayor tamaño y con mejores opciones de compra en competencia constante pero la protección del consumidor no presentaba mejoras visibles, antes de la apertura de mercados la regulación de la protección a los consumidores era muy poca, existiendo una demanda social de protección por parte del Estado, (Congreso de la Republica, 2010; Ebitu, 2014).

En el contexto político la protección a los consumidores se inició con la decisión de adoptar el modelo de economía social de mercado en la Constitución Política del Perú del año 1979, y ratificada en la Constitución Política del Perú del año 1993 (Carranza, 2017). La evolución de la sociedad exige que el contexto político sea dinámico y camine a la par con los cambios sociales, el cual se regula mediante las normas implementadas por el legislativo, de manera que la exigencia es contar con un marco regulativo acorde a las expectativas de protección de los consumidores y, sin dudarlo, del contexto económico actual (Koopman, Mitchell, & Thierer, 2015).

Como contexto económico para la protección del consumidor se estableció el Código de Protección y Defensa del Consumidor, donde se estable que necesariamente debe existir una relación de consumo y que “en una relación de consumo existen tres elementos: un consumidor, un proveedor y un producto o servicio materia de transacción económica” (Maravi, 2013). La problemática de la protección del consumidor evoluciona junto a la sociedad, y a los adelantos tecnológicos que son constantes, por ejemplo, los retos de la economía mundial en la actualidad es el consumo electrónico que traspasan

fronteras, allí también se presenta la necesidad de proteger al consumidor (Risso, 2019; Lammi & Pantzar, 2019; Alderman, y otros, 2020).

En lo que refiere a las economías de corte liberal o de mercado, Cava explicó la necesidad de que en una economía de mercado existan tres requisitos obligatorios para que fluya positivamente la relación de consumo entre el consumidor y el proveedor; primero que la persona que compra tenga un ingreso económico o salario, que exista en el mercado productos para que sean adquiridos o mercancías, y el mercado, el ambiente donde se generan las transacciones entre los consumidores y los proveedores, llamado mercado, este mercado puede tener distintas características, puede ser físico o virtual, puede ser local o nacional (Cava, 2019). El consumo de acuerdo a la posición de un mundo de libre inversión privada tiene una posición que enfrenta a su antagonista posición de un modelo de economía social que tienen algunas sociedades en el mundo actual, el pensamiento socialista acusa al modelo economista de libre mercado o llamado por ellos simplemente capitalista, que existe una alineación programada de manera que el hombre se convierta en un individuo sumiso al consumo direccionado por los empresarios mediante la comunicación en todas sus variedades, televisión, radio, medios de comunicación en redes sociales para que se rinda el pensamiento hacia todo lo que se oferta y se creen irreales necesidades con la única finalidad de crear masas altamente consumistas, que en el fondo solo favorecen a los propietario de las empresas que las fabrican. Por su parte, las economías de libertad de mercado se esfuerzan porque las personas tengan las mismas oportunidades de consumir lo que deseen, la lucha entre ambas posiciones es plenamente ideológica y tienen grandes cantidades de personas apoyando uno y otro posicionamiento, lo cierto es que el ser humano ha evolucionado y el consumo junto a él (Belwal, AlShibli, & Belwal, 2020).

En el marco referencial de la satisfacción del usuario o cliente, se identificó primero el concepto de usuario o cliente como parte de una estructura socioeconómica necesario para establecer el objeto de investigación. De allí que es importante situar al cliente o usuario dentro de una realidad que evoluciona, en la actualidad el cliente usuario

generalmente está más informado gracias a los medios de comunicación, tiene mayor acceso a mejorar su nivel de vida con centros de comercio vigilados por las autoridades encargadas de ello, y que buscan un mayor nivel de supervisión. Lo que se busca es por parte de las empresas es conocer la satisfacción de los clientes usuarios de los productos o servicios que ofrecen para buscar su fidelidad, y por parte de los clientes usuarios les permite tomar mejores decisiones a futuro sobre un bien o servicios que desee adquirir, de allí que existen factores importantes que el cliente usuario toma en consideración con un producto innovador, la forma que es atendido cuando llega a averiguar o a adquirir algo (Gallardo & Reynaldos, 2014; Thusyanthy & Tharanikaran, 2017; Suchanek & Kralova, 2018; Jun, Yoyok, Sanaji, & Chendra, 2020).

Por su parte, las características que presenta un producto o un servicio, son aspectos que generan determinada apariencia de calidad en el consumidor antes de que tome la decisión de compra, de manera que de esto depende que tan satisfecho pueda quedar con la decisión tomada (Lopez, Olivera, & Tinoco, 2018). Esto permite que el usuario pueda tomar la mejor decisión sobre lo que va a adquirir, y directamente maximiza su gasto y lo convierte en inversión.

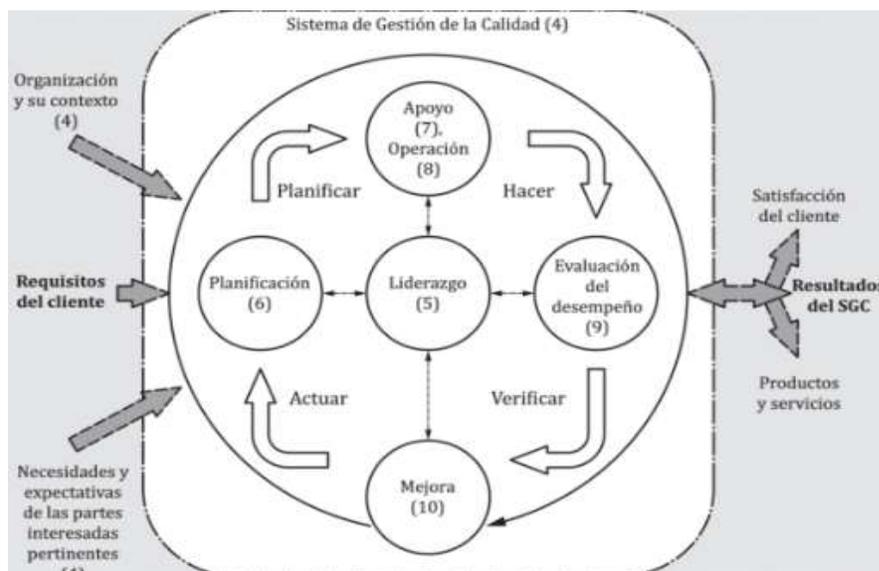


Figura 1 Representación de la estructura de la Norma ISO 9001:2015

Fuente: Organización Internacional de Normalización (2015)

Como lo muestra la Figura 1, la gestión por procesos como mecanismo empleado por la mayoría de empresas comerciales, la satisfacción del cliente o usuario tiene importancia relevante porque les permite ajustar un determinado producto y su evolución en el mercado.

La Organización Internacional de Normalización 9001:2015, en su sección 9.1.2 referida a la satisfacción del cliente consideró que es responsabilidad de los proveedores llevar un seguimiento permanente de los que usuario percibe del producto o servicio adquirido, si se lograron satisfacer todas sus expectativas. Cada proveedor determinará cual será el método a emplear para lograr cumplir con el cumplimiento de la presente normatividad, y que esta información sirva como insumo de mejora a futuro en su relación con el consumidor y a la calidad de los productos que oferta (Organización Internacional de Normalización, 2015). Corresponde a un sistema de gestión de calidad que debe contar toda empresa u organización en su proceso comercial, y de igual manera permite que la parte contraria del vínculo comercial vea satisfecha sus expectativas con la adquisición del bien o servicio adquirido o a adquirir (Fonseca & Domingues, 2017; Ciravegna, Domingues, Machado, & Harder, 2019; Purwanto, Asbari, & Santoso, 2020).

Como contexto histórico, la situación de la satisfacción del cliente se basa en la búsqueda de los procesos de calidad que permitan las mejoras en las empresas y se inicia mediante la implantación de normas ISO 9001 del año 2000, la misma que permiten lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes (Haro, y otros, 2018). Posteriormente las normas ISO evolucionan y en su versión de la ISO 9001:2008 y la posterior ISO 9001:2015, establecen a la satisfacción del cliente como necesidad propia de la gestión de la calidad que debe contar toda organización sea privada o pública (Nabavi, Azizi, & Faezipour, 2014).

Como contexto político, la gestión de calidad se presenta como una de las características que se asume dentro de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, esto se evidencia en la aplicación de los pilares centrales mediante los

tres ejes transversales que permiten se lleven a cabo mejoras reales en beneficio de la ciudadanía, que en su mayoría son consumidores, clientes o usuarios en un modelo de economía social de mercado expresado en la Constitución Política del Perú (PCM, 2018). En el contexto social, se establece la protección del usuario y dentro de ellas que las empresas se encarguen de establecer la satisfacción de la ciudadanía convertida de cliente o usuario, ante una evidente desproporcionada relación con los proveedores.

Como contexto económico, se han establecido mecanismos como el Libro de Reclamaciones, que recoge los reclamos de los ciudadanos clientes o usuarios y que en la búsqueda de la satisfacción de los mismos es una medida que permite a los proveedores mejorar en sus expectativas comerciales, que favorece a su crecimiento institucional y que genera a su vez una serie de cadenas de mejora que también favorecerá a sus empleados, y de manera indirecta pone en marcha el aparato económico necesario para que esto se vea reflejado a nivel general en el país. La satisfacción de los usuarios o clientes permite que las empresas proveedoras puedan asegurar la fidelidad mediante el cumplimiento de las expectativas que tienen (Nobar & Rostamzadeh, 2018; Deyalage & Kulathunga, 2019).

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo enfoque cualitativo, que tiene como propósito la comprensión de un fenómeno social desde el punto de vista de las personas en un determinado contexto (Jameel, Shaheen, & Majid, 2018; Maxwell, 2019). De naturaleza inductiva, porque hace necesario, por parte del investigador, reflexionar permanentemente durante el proceso, la inducción significa flexibilidad del manejo del objeto de estudio (Skovdal & Cornish, 2015; Casado & Delgado, 2017). Se elaboró desde un paradigma hermenéutico, que corresponde a un método interpretativo de la información recepcionada de lo que le sucede a las personas y el fenómeno estudiado, porque las

palabras representan un objeto o evento y que la experiencia vivida se manifiesta de esa manera (Packer, 2018; Nigar, 2020).

Se consideró también el diseño fenomenológico, que permitió conocer las experiencias vividas por las personas sobre un suceso específico desde su propia perspectiva, esto responde a un modelo de análisis no cuantificable, y que permite la toma de conciencia en relación al fenómeno de estudio (Khan, 2014, Fuster, 2019).

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Las categorías de la investigación fueron las siguientes: gestión de reclamos y satisfacción del usuario, como toda investigación de tipo inductiva se presentaron inicialmente subcategorías apriorísticas, posteriormente las subcategorías emergentes fueron conocidas después de haber realizado el análisis de los resultados del trabajo de campo. Se consideraron las siguientes categorías en la investigación: categoría 1 gestión de reclamos, con las subcategorías apriorísticas: alternativas de solución, procedimientos de solución y conciliación. Y como categorías 2 satisfacción del usuario, con las subcategorías apriorísticas: tiempo de espera, actitud personal en la atención y utilidad de la información.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio fue el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI, ubicado en el distrito de San Borja del departamento de Lima. La atención que brindaba en el Servicio de Atención al Ciudadano antes de la declaración de Emergencia Sanitaria declarada por el gobierno nacional era presencial en horarios de 08:30 hasta 16:30, en la actualidad se ha retomado la atención presencial en horario reducido de 10:00 a 13:00, y se ha incluido la atención no presencial mediante la plataforma virtual de INDECOPI.

3.4 Participantes

Los participantes, también conocidos como actores o informantes fueron los usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano y los funcionarios del INDECOPI. La información brindada por los usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano, permitieron conocer sus experiencias en la gestión de reclamos realizados en INDECOPI y el nivel de satisfacción obtenido; en el caso de los funcionarios, fue conocer los esfuerzos realizados por la institución para lograr los objetivos de satisfacción de los usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas fueron la observación y la entrevista a profundidad; y como instrumentos la libreta de registro. La observación fue narrativa no sistematizada y la guía entrevista se realizó mediante preguntas abiertas, que permitieron conocer las experiencias de los informantes.

3.6 Procedimiento

El procedimiento que tuvo la presente investigación fenomenológica sobre la gestión de reclamos y la satisfacción de los usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano en INDECOPI fue el siguiente: Primero, etapa previa, que se llevó a cabo desde la propuesta presentada en el plan de tesis, planteamiento del problema de estudio, sus objetivos, su justificación y pertinencia; además se indicó como se realizó el proceso investigativo y sus aspectos administrativos. Segundo, etapa descriptiva, que permitió conocer la realidad estudiada, se recopiló la información del fenómeno de estudio, de manera que se amplió el conocimiento que tuvo el investigador de lo que se deseó conocer de la realidad. Tercero, etapa estructural: dentro de esta etapa se llevó a cabo la recolección de datos mediante el trabajo de campo y su análisis. Cuarto, discusión de resultados, que permitió el análisis del resultado del trabajo de campo en relación

a la realidad descriptiva del objeto de estudio y conclusiones de otros estudios similares llevados cabo con anterioridad.

Conforme a lo propuesto por el Estado para reiniciar las actividades en el territorio nacional, la institución ha implementado horario de atención presencial de 10:00 am hasta 13:00 pm de manera que, el procedimiento para la recolección de datos se llevó a cabo mediante la observación y las entrevistas se llevaron acabo de la siguiente manera: observación, a las personas que llegaron a la oficina del Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPÍ y entrevista a profundidad, a usuarios (participantes, actores o informantes) que presentaron quejas o reclamos y funcionarios del Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPÍ.

3.7 Rigor científico

El rigor científico se validó mediante los criterios de credibilidad, transferibilidad, confirmabilidad y dependencia. El criterio de credibilidad respondió al concepto de valor de la verdad o validez interna, se empleó la triangulación de métodos porque al analizar las divergencias y coincidencias enriquece la investigación (Patton, 2002); el criterio de transferibilidad que corresponde a la aplicabilidad o validez externa, mediante el relato minucioso de la experiencia del informante en su entorno fenómeno de estudio (Holloway, 1997); criterio de confirmabilidad, permitió la consistencia evidenciando su objetividad y criterio de dependencia, que genera la consistencia de la investigación, brinda fiabilidad mediante la intervención de varios investigadores (Guba & Lincoln, 1985; Noble & Smith, 2015).

3.8 Método de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la triangulación de la información brindada por los usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPÍ, para conocer sus diferencias, similitudes y su posterior análisis interpretativo. La triangulación permitió investigar el problema desde una variedad de ángulos y perspectivas. Este

método garantizó que los datos obtenidos sean creíbles (Given, 2016), permitió conocer las categorías emergentes como producto del análisis realizado.

3.9 Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la presente investigación respondieron a las exigencias de la normatividad vigente en la Universidad Cesar Vallejo, como el no plagio y la declaración de autoría. En lo que corresponde al respeto por los informantes por parte del investigador, se logró este objetivo mediante el consentimiento informado (Ospina, 2017). Con el consentimiento informado se dio cumplimiento al respeto por la privacidad de las personas que participaron en la investigación y su derecho que tienen ellas sobre lo que informaron, su aprobación para su empleo y la posibilidad de retractarse de su participación en la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Resultados

Se llevó a cabo la reducción de los datos resultantes de la entrevista a los funcionarios de INDECOPI y a los usuarios, concentrándose en unidades significativas para posteriormente lograr la obtención de las subcategorías emergentes, como se puede apreciar en figura 2 (Carrillo, Leyva, & Medina, 2011).

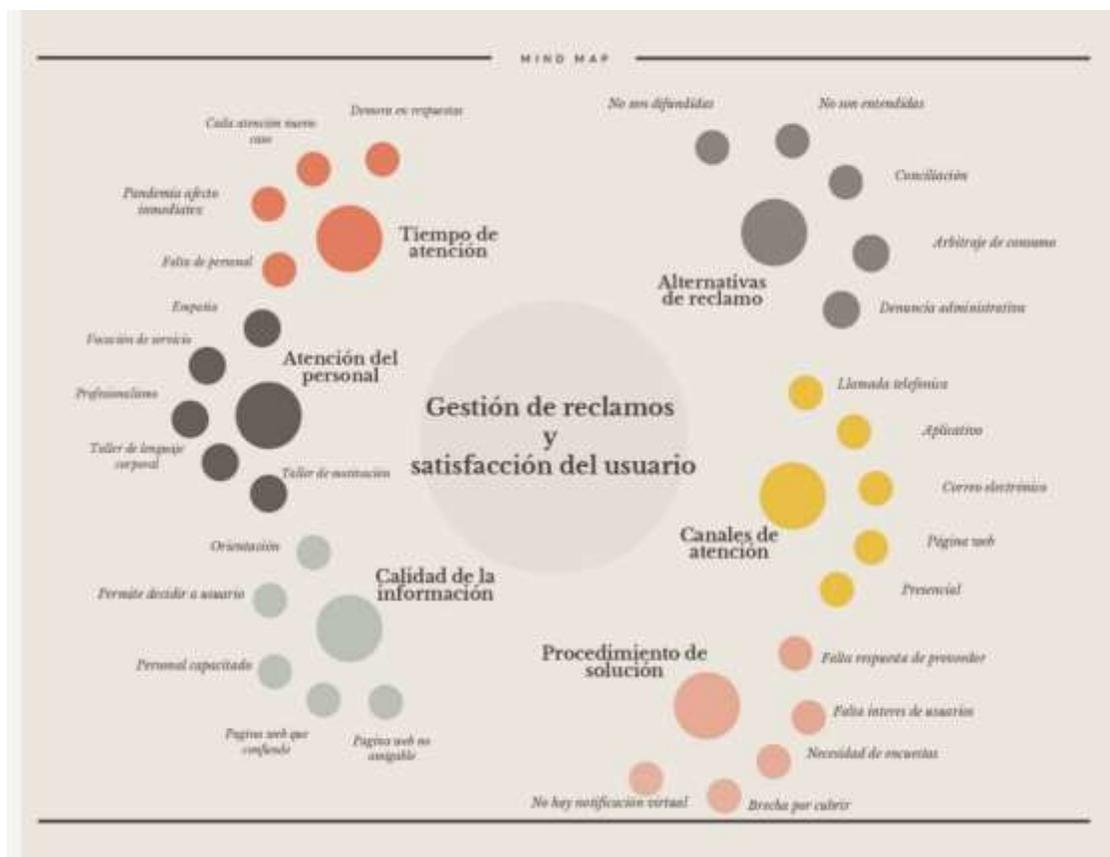


Figura 2 Subcategorías emergentes

Nota: La figura muestra los hallazgos obtenidos del análisis de las entrevistas.

Categoría: Gestión de reclamos

Tabla 2

Subcategorías emergentes de alternativas de reclamo

Familia	Alternativa de reclamo
Código:	Subcategorías emergentes:
AND	No son difundidas
ANE	No son entendidas
CON	Conciliación
AC	Arbitraje de consumo
DA	Denuncia administrativa

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 3 *Subcategorías emergentes de alternativas de reclamo*

Nota: La figura muestra las unidades significativas siguientes: que las alternativas existentes no son difundidas, no son entendidas, la conciliación, el arbitraje de consumo y la denuncia administrativa son las más conocidas, la no concurrencia debería ser considerada precedente para futuro procedimiento sancionador.

Tabla 3

Subcategorías emergentes de canales de atención

Familia	Canales de atención
Código:	Subcategorías emergentes:
LLT	Llamada telefónica
APP	Aplicativo
CE	Correo electrónico
PWEB	Página web
PRES	Presencial
RDC	Puede realizar desde casa

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 4 *Subcategorías emergentes de canales de atención*

Nota: La figura muestra las unidades significativas como la llamada telefónica, el aplicativo, el correo electrónico, la página web, la atención presencial, y que también puede realizarse desde casa.

Tabla 4

Subcategorías emergentes de procedimientos de solución

Familia	Procedimiento de solución
Código:	Subcategorías emergentes:
FRP	Faltas respuesta de proveedores
FIU	Falta intereses de usuarios
NEC	Necesidad de encuestas
BRE	Brecha que cubrir
NFV	No hay notificación virtual

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 5 Subcategorías emergentes de procedimientos de solución

Nota: La figura muestra las unidades significativas como falta respuesta de proveedores, falta de intereses de los usuarios, existe necesidad de realizar encuestas, es una brecha que cubrir, y que no se realizan notificaciones virtuales.

Categoría: Satisfacción del usuario

Tabla 5

Subcategorías emergentes de tiempo de atención

Familia	Tiempo de atención
Código:	Subcategorías emergentes:
DRES	Demoras en las respuestas
ANC	Cada atención nuevo caso
PANI	Pandemia afecto inmediatez
FP	Falta de personal

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 6 *Subcategorías emergentes de tiempo de atención*

Nota: La figura muestra las unidades significativas como demoras en las respuestas, que cada atención es un nuevo caso, la pandemia afecto inmediatez de la atención, y que existe falta de personal para agilizar la atención.

Tabla 6

Subcategorías emergentes de atención del personal

Familia	Atención del personal
Código:	Subcategorías emergentes:
EMP	Empatía
VOCS	Vocación de servicio
PROF	Profesionalismo
LENC	Taller de lenguaje corporal
MOT	Taller de motivación

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 7 Subcategorías emergentes de atención

Nota: La figura muestra las unidades significativas como empatía, vocación de servicio, profesionalismo, hay necesidad de talleres de lenguaje corporal y talleres de motivación para mejorar la atención del personal.

Tabla 7

Subcategorías emergentes de calidad de la información

Familia	Calidad de la información
Código:	Subcategorías emergentes:
ORI	Buena orientación
DEC	Facilita decidir a usuario
ALTC	Personal capacitado
WCON	Página web que confunden
WPA	Página web es poco amigable

Fuente: Datos tomados de las entrevistas a participantes.



Figura 8 *Subcategorías calidad de la información*

Nota: La figura muestra las unidades significativas como se brinda buena orientación, la información facilita decidir a usuario, el personal es capacitado, que la página web de INDECOPI es confusa y poco amigable.

4.2 Discusión

Sobre la gestión de reclamos, los consumidores consideran que en muchos casos los proveedores demoran mucho en contestar sus quejas; por ello, realizar la gestión de reclamos mediante INDECOPI permite agilizar el trámite de reclamo por conflicto con los proveedores, que el caso de la atención en INDECOPI es mejor que en otras entidades públicas. Para Cuellar (2016) la gestión de reclamos permite la identificación de posibles problemas que se presenten y que detengan el crecimiento de la organización, especialmente la atención al cliente tiene mucha responsabilidad en canalizar las quejas y reclamos de los usuarios, y sirven como retroalimentadores que

enfocan la importancia de la competitividad y la mejora continua. Para el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2013), las entidades públicas deben promover que el usuario realice de manera participativa en las mejoras de los procesos de la organización, y que esta colaboración se logra mediante las quejas y reclamos, que la interactividad es manifestación de organizaciones modernas.

Además, los consumidores señalaron que los conflictos con los proveedores se presentan como consecuencia de las acciones desleales de los proveedores, quienes tratan de beneficiarse mediante engaños o falta de información de los productos ofrecidos para generar el máximo de las ganancias por sus ventas, y que ante esta realidad el Estado debe protegerlos de estos malos empresarios. Por otra parte, Tomillo (2016) señala que las soluciones de los conflictos de consumo se supeditan a la normatividad que el legislador promulgue, y que en gran medida buscan establecer la buena práctica de las relaciones comerciales entre consumidores y proveedores. Para Revilla (2006) la protección de los consumidores se manifiesta como el derecho de acceso a la justicia con que cuentan las personas que adquieren un bien o un servicio y desean denunciar una diferencia con su proveedor, a diferencia de lo manifestado por el autor anterior.

Los entrevistados señalan que, en el caso de la presentación de conciliaciones en INDECOPI, lo perciben como un mecanismo de resolución de conflictos que ha funcionado bien desde su implementación, que tiene ciertas dificultades por las características propias de la administración pública, pero que ha evolucionado de la mano del empleo de las nuevas tecnologías mediante las videoconferencias o videoaudiencias que mejoran el tiempo de su culminación. Cabrera (2018) señala que la conciliación de consumo en sede administrativa permite agilizar los conflictos que pudieran presentarse entre el usuario o cliente y los proveedores, lo positivo de este medio de resolución de conflictos en sede administrativa es que sus efectos son los de una sentencia judicial. Para Cruz & Galán (2019) ante el éxito comercial de algunas empresas se presenta el fenómeno de presentación de conciliaciones de consumo por

quejas de usuarios insatisfechos que en realidad buscan beneficios económicos fraudulentos.

Sobre la satisfacción del usuario, los entrevistados manifestaron que después de haber sido atendidos por las personas encargadas han sentido satisfacción porque los ayudado a entender cómo realizar el trámite correctamente, pero que el problema se genera porque en el caso de la atención mediante los medios no presenciales no son muy bien entendidos por ellos y que deberían mejorar, de acuerdo a Duque (2005), para todo usuario estará determinada de diversos factores o características de la propia atención, siendo el valor que le da el cliente a la atención recibida. Por su parte la Presidencia del Consejo de Ministros (2015) señala que, en el caso específico de las entidades públicas, están tienen definidos los mecanismos de inducción y capacitación de las personas que tienen cargos de atención a los usuarios, y que en estas etapas se les capacita sobre las reglas de relacionamiento con la ciudadanía y su rol en el servicio que se presta en su entidad.

La información brindada por los informantes señala que el personal encargado de la atención en INDECOPI demuestra actitud positiva hacia los usuarios, y que eso evidencia su profesionalismo, son empáticos y no tienen queja alguna de su atención. Para Alarcón, Sarmiento, Mejía, Castaño, & Troncoso (2020) el problema que existe en la atención de los usuarios y que causa molestias es la falta de capacitación que tienen los empleados de atención al público y que es responsabilidad de la empresa programar capacitaciones constantes para que el nivel de atención al usuario se eleve. Por su parte, Salazar & Cabrera (2016) consideran que existen diferencias entre lo que percibe el usuario y sus expectativas del servicio que recibe, esto significa que las personas que se acercan para recibir una información determinada han cumplido esta premisa, han llegado con una determinada expectativa y al terminar su trámite o visita en búsqueda de información han podido percibir que lo que han encontrado no ha sido lo que ellos creían que recibirían.

De acuerdo a los entrevistados se evidencia un problema con la información que se maneja en la página web de INDECOPI, que para el usuario promedio se presenta como una página poco amigable en comparación a la que presentan otras entidades públicas; pero que la información que obtuvieron en la oficina de atención de INDECOPI fue oportuna, y que las personas que están encargadas de brindarlas están capacitadas y transmiten buena orientación, esta característica causa satisfacción en el usuario. Para Medina & Aguilar (2013) la utilidad de la información permite crear ventajas competitivas en toda organización, de igual manera el usuario exige información de buena calidad que le permita la toma de buenas decisiones; de igual manera para Marín, Lasso, & Mier (2015) existe un beneficio adicional a la información que las empresas transmiten medio sus páginas web, que su principal característica es su accesibilidad las veinticuatro horas del día, de igual manera para la empresa y para el usuario.

V. CONCLUSIONES

Primera: Sobre las alternativas de solución, de los hallazgos obtenidos se ha podido conocer que las alternativas existentes para la solución de conflictos no son difundidas de manera masiva para conocimiento de la población nacional, en otro caso no son entendidas por la población usuaria y que esto puede ser causado por el lenguaje técnico empleado o su nivel cultural de algunos consumidores.

Segunda: Sobre las expectativas que genera la conciliación, la mayoría de los consumidores que acuden a INDECOPI a iniciar un trámite de reclamo tienen grandes expectativas de solucionar sus diferencias con el proveedor; pero hay casos en los que, por falta de interés de los usuarios, los trámites se archivan.

Tercera: Sobre la conciliación de consumo como mecanismo de satisfacción de los usuarios se han implementado vías adicionales a la atención presencial con el empleo del internet mediante la audiencia de conciliación virtual o videoconferencia; además, el personal que labora en el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI es capacitado para que el consumidor sea mejor atendido.

Cuarta: La investigación ha permitido establecer que la gestión de reclamos facilita a que los usuarios, que acuden a INDECOPI para presentar sus reclamos, se sientan satisfechos de los trámites que realizan para solucionar sus conflictos con los proveedores; que el empleo de los mecanismos establecidos y el trato del personal del Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI es bastante aceptable a sus expectativas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Que el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI implemente campañas informativas sobre las alternativas de solución de conflicto de consumo, que la comunicación actual no es suficiente y podría emplearse campañas informativas los fines de semana en mercados populares, explicando y entregando folletos que hagan conocer las alternativas y las formas como realizar los reclamos de manera correcta.

Segunda: Que el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI, establezca un protocolo especialmente diseñado mediante ejemplos sencillos para personas que presenten dificultad para entender el proceso de gestión de reclamo, enseñando la manera correcta para el proceso de presentación del mismo, explicando las posibles situaciones que se pueden presentar y los pasos a seguir; de manera que el consumidor pueda generar expectativas reales del trámite realizado.

Tercera: Que el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI realice de forma obligatoria encuestas a las personas que presenten reclamos, de manera que, los resultados obtenidos sirvan para reorientar o corregir aspectos que son satisfactorios para el usuario.

Cuarta: Que el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI realice talleres de atención al usuario de manera permanente, y que las encuestas realizadas sirvan de herramienta retroalimentadora, y que se analice trimestralmente los niveles de cumplimiento de objetivos institucionales de la gestión de reclamos con objetividad.

REFERENCIAS

- Alarcón, V., Sarmiento, W., Mejía, J., Castaño, Á., & Troncoso., A. (ene-jun de 2020). Análisis de causa de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de innovación, logística y operaciones.*, 2(1). doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10
- Alderman, R., DeFranceschi, A., Giancaspro, M., Howells, G., Lei, C., Lete, J., . . . Wilhelmsson, T. (3 de agosto de 2020). Consumer law and policy relating to change of circumstances due to the COVID-19 pandemic. *Journal Consum Policy*(43), 437-450. doi: 10.1007/s10603-020-09463-z
- Algahtani, A. (septiembre de 2014). Are leadership and management different? A review. *Journal of management policies and practices*, 2(3), 71-82. doi:10.15640/jmpp.v2n3a4
- Andrews, R., Beynon, M., & Genc, E. (17 de febrero de 2017). Strategy implementation style and public service effectiveness, efficiency, and equity. *Administrative Sciences*, 7(4), 1-19. doi: 10.3390/admsci7010004
- Añel, R., Cambero, M., & Irurzun, E. (2015). Analisis de las reclamaciones de pacientes en atención primaria. una oportunidad para mejorar la seguridad clinica. *Revista de Calidad Asistencial*, vol 30, num 5, 220-225.
- Asamblea Constituyente. (1979). *Constitución Política del Perú 1979*. Obtenido de <http://hrlibrary.umn.edu/research/Peru-Constitucion%201979.pdf>
- Bayen, D. (2015). *Implementación de un modelo de gestión de riesgos en el proceso de atención de quejas y reclamos de una empresa cervecera*. Tesis de Maestría en Ingeniería Industrial. Valencia: Universidad de Carabobo.
- Belwal, R., AlShibli, R., & Belwal, S. (6 de mayo de 2020). Consumer protection and electronic commerce in the Sultanate of Oman. *Journal od Information, Communication and Ethics in Society*. doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0110
- Cabrera., D. (2018). *La viabilidad del arbitraje de consumo dentro del Sistema de protección al Consumidor en el Perú*. Tesis de Grado. Lima: Universidad de Piura.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editorial Editex.

- Carranza, C. (2017). De la tutela constitucional del consumidor al reconocimiento de su vulnerabilidad, por el CPDC peruano: primera exploración jurisprudencial. *Revista de Direito do Consumidor*, vol 114, año 26, nov-dic, 19-50.
- Carrillo, M., Leyva, J., & Medina, J. (ene-jun de 2011). El análisis de los datos cualitativos: un proceso complejo. *Index de enfermería*, 20(1-2). doi.org/10.4321/S1132-12962011000100020
- Casado, L., & Delgado, P. (2017). Metodología cualitativa aplicada a la investigación de salud y cuidados. En M. Lleida, & P. Montesó, *Investigar en enfermería: teoría y practica* (págs. 89-116). Tarragona: URV.
- Casanova, R. (2018). *Diseño de un aplicativo centrado en el usuario para un sistema de gestión de reclamos en el sistema de salud peruano*. Tesis de Maestría en Informatica Biomedica en Salud Global con mención en Informatica en Salud. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Cava, X. (2019). La subsunción y el modo de consumo capitalista. *Oximora Revista Internacional de Ética y Política*, num 14, ene-jun, 78-90.
- Chan, G., Ha, S., Lee, A., Yung, L., & Wong, E. (2016). Phenomenological study of complaint behavior toward fashion chain stores: a case study in Hong Kong. *Journal of tourism & hospitality*, 5(6), 1-8. doi: 10.4172/2167-0269.1000252
- Ciravegna, L., Domingues, J., Machado, P., & Harder, D. (2019). ISO 9001:2015 adoption: a multi-country empirical research. *Journal of Industrial Engineering and Managment*, 12(1), 27-50. doi.org/10.3926/jiem.2745
- Congreso de la Republica. (2 de setiembre de 2010). Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor. *Normas Legales*. Lima, Lima, Perú: Editora Perú. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-n-29571-538113-1/>
- Congreso de la Republica. (2016). *Constitución Política del Perú 1993*. Obtenido de SPIJ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos 11 ed.: http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/Const-peru-oficial.pdf
- Cruz, I., & Galán., J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria.*, 29. doi.org/10.15174/au.2019.2076

- Cuellar., Y. (2016). *Diseño de un modelo de gestión para el adecuado manejo de quejas y reclamos en el departamento de servicio al cliente. Tesis de Especialista.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Deyalage, P., & Kulathunga, D. (25 de January de 2019). Factors affecting online customer satisfaction: the Sri Lanka perspective. *International Journal of Business and Management, 14(2)*. doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99
- Duque., E. (ene-jun de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos. *En el caso de la información brindada por los informantes, señalan que el personal que atiende en INDECOPI demuestra actitud positiva en la atelInnovar. Revista de ciencias administrativas y sociales, 15(25), 64-80.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ebitu, E. (25 de November de 2014). Consumer rights, consumer protection and public policy in Nigeria: a critical review. *International Business Research, 7(12), 120-127.* doi: 10.5539 /ibr.v7n12p120
- Fonseca, I., & Domingues, P. (2017). ISO 9901:2015 edition - management, quality and value. *International Journal for Quality Research, 11(1), 149-158.* doi: 10.18421 / IJQR11.01-09
- Fredriksson, M., & Isaksson, R. (2018). Making sense of quality philosophies. *Total Quality Management & Business Excellence Journal, 29, 1452-1465.* doi.org/10.1080/14783363.2016.1266245
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: metodo fenomenologico hermeneutico. (USIL, Ed.) *Propositos y representaciones, 7(1), 201-229.* doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267
- Gallardo, A., & Reynaldos, K. (1 de octubre de 2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global, 13(4), 353-372.* doi.org/10.6018/eglobal.13.4.177951.
- Given, L. (2016). *100 Questions (and Answers) About Qualitative Research.* Washington: SAGE.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1985). *Naturalistic inquiry.* California: SAGE Publications.

Hardavella, G., Aamli, A., Saad, N., Rousalova, I., & Sreter, K. (december de 2017). How to give and receive feedback effectively. *Breathe*, 13(4), 327-333. doi:10.1183/20734735.009917

Haro, J., Haro, J., Macias, M., Lopez, B., Ayala, M., & Gutierrez, A. (15 de noviembre de 2018). Sistema de gestión de calidad en el servicio de atención de salud. (#27, Ed.) *Polo de conocimiento Revista Cientifico Academica Multidisciplinaria*, 3(11), 210-234. doi: 10.23857/pc.v3i11.790

Holloway, I. (1997). *Basic concepts for qualitative research*. London: Blackwell Science.

Howart, T., & Greenwood, D. (2017). An overview of theorists and quality philosophy. En T. Howart, & D. Greenwood, *Construction quality management* (págs. 1-41). London: Routledge. doi.org/10.4324/9781315563657

Huaita, C. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del Trabajo y Promoción del Empleo, Tarapoto, 2018*. Tesis de Maestría en Gestión Pública. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

Ingrams, A., Piotrowski, S., & Berliner, D. (3 de february de 2020). Learning from our mistakes: public management reform and the hope of open goverment. *Perspectives on public management and governance*, 20(20), 1-16. doi:10.1093/ppmgov/gvaa001

Isoraité, M. (september de 2017). Complaints management as an effective customer magagement tool. *Saudi Journal of business and management studies*, 2(9), 842-847. doi:10.21276/sjbms.2017.2.9.4

Jaeger, A., & Matyas, K. (22 de february de 2016). Tranformation of the EFQM approach from business towards operations excellence. *Production Engineering - Research and Development*, 10, 277-291. doi.org/10.1007/s11740-016-0665-8

Jameel, B., Shaheen, S., & Majid, U. (june de 2018). Introduction to qualitative research for novice investigators. *URNCSST Journal*, 2(6). doi.org/10.26685/urncst.57

Jug, R., Jiang, X., & Bean, S. (2019). Giving and receiving effective feedback: a review article and how-to guide. *Archives of pathology & laboratory medicine*, 143(2), 244-250. doi.org/10.5858/arpa.2018-0058-RA

Jun, S., Yoyok, S., Sanaji, & Chendra, W. (2020). Antecedents of consumer buying intention on the products of hijab smes in Gresik. *Holistica*, 11(1), 1-12. doi:10.2478/hjbpa-2020-0001

Khan, S. (30 de october de 2014). Qualitative Research Method - Phenomenology. *Asian Social Science*, 10(21). doi: 10.5539 / ass.v10n21p29

Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (15 de may de 2015). The sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change. *The journal of business, entrepreneurship & the law*, 8(2). doi:10.2139/ssrn.2535345

Lammi, M., & Pantzar, M. (november de 2019). The data economy: how technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in society*, 59. doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101157

Lopez, L., Olivera, S., & Tinoco, D. (2018). *Satisfacción del usuario en el marco de la relación Estado-Ciudadano: políticas y estrategia para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria*. Lima: ESAN BUSINESS Graduate School of.

Manzoor, A. (December de 2014). A llok at efficiency in public administration: past and future. *SAGE Open*, 1-5. doi: 10.1177/2158244014564936

Maravi, A. (2013). Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú. *REM Revista de Actualidad Mercantil*, num 2, 31-41.

Marín, P., Lasso, C., & Mier., J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción.*, 31(3), 735-750. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>

Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativo. Un enfoque interactivo*. Barcelona: Gedisa.

Medina, J., & Aguilar., P. (ene-jun de 2013). Administración y calidad de la información de los sistemas de información contable de las PYMES. *Cuadernos de administración.*, 29(49), 8-16. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a02.pdf>

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2013.). *Guia para la gestión de quejas y sugerencias*. Madrid.: AEVAL.

Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019*. Tesis de Maestría en Administración y Dirección de Empresas. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Montaña, M., Morales, J., Moreno, E., Olmos, A., Ortiz, L., Ovalle, J., & Ramirez, D. (2016). Percepción del proceso de quejas y reclamos en una facultad de medicina. *Carta Comunitaria*, vol 24, num 137, mar-abr, 4-10.

Nabavi, V., Azizi, M., & Faezipour, M. (2014). Implementation of quality management system based on ISO 9001:2008 and its effect on customer satisfaction case study: Kitchen worktops factory. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(8), 921-937. doi:10.1108/IJQRM-04-2013-0064

Nasr, L., Burton, J., Gruber, T., & Hoff, J. K. (2014). Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service enterprises: A TSR perspective published. *Journal of service management*, 25(4), 531-555. doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0022

Navarro, D., & Pozo, M. (10-13 de noviembre de 2015). Experiencias comparadas en materia del libro de reclamaciones. *Congreso internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lima, Lima, Perú: CLAD.

Nigar, N. (January de 2020). Hermeneutic Phenomenological Narrative Enquiry: A Qualitative Study Design. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(1), 10-18. doi: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.1001.02>

Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (18 de June de 2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. doi.org/10.3846/jbem.2018.5678

Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35. doi.org/10.1136/eb-2015-102054

Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 9001:2015 Sistema de gestión de la calidad - Requisitos*. Obtenido de ISO.ORG: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Ortiz, J. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Subgerencia de Administración Tributaria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Santa María - 2017*.

Tesis de Maestría en Gestión Pública. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Ospina, M. (2017). Aspectos éticos que se debe tener en cuenta en la investigación en ciencias sociales. En P. P. (compilador), *La recolección de información en las ciencias sociales. Una aproximación integradora* (págs. 1-13). Bogotá: Lemoine Editores.

Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa. Traducción de Claudis de la Cera y Patricia Torres*. Bogotá: Uniandes.

Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods, 3a ed.* California: Sage Publications.

PCM. (19 de setiembre de 2018). DS Reglamento de modernización del sistema de administración de Modernización de la Gestión Pública. Lima, Perú: Normas Legales.

PCM. (16 de enero de 2020). Decreto Supremo N° 007-2020-PCM Establece disposiciones para la gestión de reclamos en las entidades de la Administración Pública. *Normas Legales*. Lima, Lima, Perú: Editora Perú.

Pimentel, D., Fragoso, A., Laban, S., & deOliveira, P. (1 de July de 2014). Consumer complaints and company market value. *BAR, Brazilian Administration Review*, 11(3), 248-163. doi.org/10.1590/1807-7692bar2014130004

Presidencia del Consejo de Ministros. (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Lima: SGP. Obtenido de <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. (2020). Effect of Integrated Management System of ISO 9001:2015 and ISO 22000:2018 Implementation to Packaging Industries Quality Performance at Banten Indonesia. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 17-31. doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp17-31

Razaghi, M. (15 de January de 2014). Prioritizing managerial skills based on Katz's theory. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 5(1), 33-47. doi:10.13140/RG.2.1.4903.6960

- Revilla., J. (2006.). Los métodos alternativos de resolución de conflictos en materia de consumo. Las relaciones transforterizas. *Estudios sobre consumo*(79), 59-73. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/114119/M%C3%A9todos%20alternativos_Revilla%20Gonz%C3%A1lez_2006.pdf?sequence=1
- Risso, G. (2019). Product liability and protection of EU consumers: is it time for a serious reassessment? *Journal of private international law*, 15(1), 210-233. doi.org/10.1080/17441048.2019.1579994
- Rojas, N. (2016). *Factores sociodemograficos relacionados a la calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia de la Clinica Good Hope, Lima, 2016*. Maestría en Salud Pública con mención en Gestión de los Servicios de Salud. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios presentados a personas con discapacidad intelectual*. Tesis Doctoral en Administración y Dirección de Empresas. Murcia: Universidad Catolica San Antonio.
- Ruiz, M. (1999). Introducción a la protección jurídica de los consumidores. En G. Botana, & M. Ruiz, *Curso sobre protección jurídica de los consumidores* (págs. 5-27). Madrid: McGrawHill Interamericana.
- Salazar, W., & Cabrera., M. (jul-dic de 2016). Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811
- Sánchez, P. (2017). *Gestión de quejas y reclamos en materia de consumo*. Madrid: Editorial CEP.
- Skovdal, M., & Cornish, F. (october de 2015). *Qualitative Research for Development: A guide for practitioners*. Rugby, UK: Practical Action Publishing. doi:10.3362/9781780448534
- Suchanek, P., & Kralova, M. (24 de june de 2018). Customer satisfaction and different evaluation of in by companies. *Economic Research - Ekonomiska Istrazlavanja*, 31(1), 1330-1350. doi:10.1080/1331677X.2018.1484786

Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (26 de march de 2017). Antecedents and outcomes of costumer satisfaction: a comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 12(4). doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p144

Tomillo., J. (2016). *Soluciones alternativos a los conflictos de consumo*. Granada: Comares.

Verdezoto, J. (2017). *Rediseño del proceso de gestión de reclamos y requerimientos de la unidad de atención al cliente de una institución finanaciera ecuatoriana*. Tesis de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la calidad y productividad. Quito: Pointificia Universidad Catolica del Ecuador.

Villacorta, C. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo, servicio de crecimiento y desarrollo, Centro de Salud Palmira, Huaraz, 2016*. Tesis de Maestría en Gestión y Gerencia en los Servicios de Salud. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

ANEXOS

Anexo 4 Matriz de categorización

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	FUENTES
<p>El planteamiento del problema permitirá realizar una serie de aproximaciones mediante las experiencias vividas por los usuarios en relación a su percepción de la calidad del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI en los casos que acudieron para realizar algún reclamo por la adquisición de un bien o servicio del cual no estuvieron satisfechos.</p>	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la gestión de reclamos logra la satisfacción de los usuarios en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI durante el año 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer si la gestión de reclamos permite el logro de la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI durante el año 2020.</p>	<p>Gestión de reclamos</p>	<p>Alternativas de solución</p> <p>Procedimientos de solución</p> <p>Conciliación</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Hermenéutico</p>	<p>Usuarios del Servicio de Atención al Ciudadano</p> <p>Funcionarios del Servicio de Atención al Ciudadano</p>
	<p>Problema Especifico 1</p> <p>¿De qué manera las alternativas de solución que existen para realizar reclamos permiten satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?</p>	<p>Objetivo Especifico 1</p> <p>Conocer cuáles son las alternativas de solución que están permitidas y cómo fueron percibidas por los ciudadanos que acudieron a INDECOPI durante el año 2020.</p>	<p>Satisfacción del usuario</p>	<p>Tiempo de espera</p> <p>Actitud personal en la atención</p> <p>Utilidad de la información</p>	<p>Interpretativo</p>	<p>TECNICAS INSTRUMENTOS</p>
	<p>Problema Especifico 2</p> <p>¿De qué manera los procedimientos que se han establecido para realizar reclamos logran satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?</p>	<p>Objetivo Especifico 2</p> <p>Conocer las expectativas que genera la conciliación en la satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI durante el año 2020.</p>			<p>Diseño: Fenomenológica</p>	<p>Entrevistas</p>
	<p>Problema Especifico 3</p> <p>¿De qué manera la conciliación de consumo permite satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI?</p>	<p>Objetivo Especifico 3</p> <p>Conocer si la conciliación de consumo permite satisfacer a los usuarios del Servicio de Atención al Cliente de INDECOPI.</p>			<p>Escenario: Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI</p>	<p>Guía Entrevista</p>

Anexo 5 Instrumento de recolección de datos

Categoría	Subcategoría apriorística	Pregunta orientadora	Ítem
Categoría 1: Gestión de reclamos	Alternativas de solución de problemas	¿Cómo tomo conocimiento que podía presentar un reclamo en INDECOPI?	1
		¿Considera pertinentes las alternativas de solución de problemas que le brinda INDECOPI? ¿Por qué?	2
	Procedimientos	¿Considera accesibles los canales existentes para presentar reclamos en INDECOPI? ¿Por qué?	3
		¿Considera que podrían mejorar los procedimientos en la gestión de reclamos en INDECOPI? ¿De qué manera?	4
Categoría 2: Satisfacción del usuario	Tiempo de espera	¿Considera que el tiempo de atención fue célere? ¿Por qué?	5
		¿Considera que podría disminuir el tiempo de espera para ser atendido? ¿Cómo?	6
	Actitud personal en la atención	¿Considera cordial la atención de las personas encargadas? ¿Por qué? ¿Cómo cree usted que podría mejorar la atención del personal encargado de atender al usuario?	7 8
Utilidad de la información	¿Considera que la información brindada le permitió tomar la mejor decisión sobre el trámite a realizar? ¿Por qué?	9	

Anexo 6 Categorización
ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE INDECOPI

PREGUNTAS	INFORMANTES				
	F1	F2	F3	F4	F5
<p>¿Considera pertinentes las alternativas de solución de problemas que se brinda en el INDECOPI?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si, porque brinda varios mecanismos al usuario para que pueda obtener una solución, pudiendo el usuario empezar por la vía del reclamo o pudiendo proceder con la denuncia.</p>	<p>Las alternativas de solución de problemas que brinda Indecopi si son pertinentes para los usuarios; sin embargo, dichas alternativas no son correctamente difundidas; o en su defecto, no logran ser correctamente entendidas por los usuarios al momento de optar por alguna de ellas.</p>	<p>Si, porque son rápidas y gratuitas.</p>	<p>Si las considero pertinentes, ya que el sistema de soluciones entre consumidor y proveedor, debe ser dinámicas, accesibles y progresivas; tal es así que las alternativas que ofrece el INDECOPI, existen mecanismos de solución directa (Reclamo en el SAC) y a través de las facultades de investigación que tiene la institución (Arbitraje o Denuncia), donde el consumidores cuenta con una vía del reclamo, que les permite solucionar de manera directa su conflicto con el proveedor, sin un análisis legal de por medio, siendo un primer paso de gestionar de manera rápida e inmediata una atención directa, y si no se logra la solución, o ya proceder a escalar su reclamo a un órgano que investigue el caso, en donde sin perder la posibilidad de conciliar, ya que se evalúa el caso, lo que permite que INDECOPI supervise el comportamiento del proveedor en el mercado, sin perder la inmediatez de la atención del problema por parte del proveedor, manteniendo el consumidor la posibilidad de conciliar dentro del procedimiento de la denuncia.</p>	<p>Si, porque ayudan a los consumidores a trasladar su malestar a los proveedores, ya sea de forma célere, a través de la presentación de un reclamo, o solicitando someterse a un arbitraje de consumo donde podría obtener una indemnización del proveedor, así como también realizar la presentación de una denuncia administrativa, con el fin de defender sus derechos afectados.</p>

<p>¿Considera accesibles los canales existentes para presentar reclamos en INDECOPI? ¿Por qué?</p>	<p>Si, el usuario tiene varias facilidades para generar sus reclamos, ya sea vía telefónica, correo, página de Indecopi, etc. Ello a fin de que el usuario reclame de la manera que se le haga más fácil.</p>	<p>Los canales que existen para la presentación de reclamos considero que si son accesibles a los usuarios; ya que le permiten optar por tres opciones para canalizarlos, ya sea de manera personal, por correo electrónico y finalmente por llamada telefónica, dichos mecanismos toman en cuenta la situación y accesibilidad de los diferentes usuarios para poder expresar su malestar. Finalmente, podría considerarse un cuarto canal de presentar reclamos y gestionarlos directamente vía wasap, ya que la mayoría de las personas consideran ese medio más rápido para enviar información.</p>	<p>Si, porque si no puedo apersonarme, puedo hacerlo llamando o enviando un correo.</p>	<p>Si son accesibles, ya que contamos con todos los canales de comunicación habilitados para que el consumidor ingrese su reclamo o su denuncia, ya que pueden acudir al INDECOPI, de manera presencial, llamándonos por el centro de contacto, el aplicativo o nuestra página web, abarcando la atención presencial, telefónica y virtual.</p>	<p>Si, porque en la actualidad, el consumidor puede acceder desde la comodidad de su hogar a los servicios brindados por la institución mediante el aplicativo móvil, página web, correos electrónicos, telefónicamente o de considerarlo necesario realizarlo presencialmente.</p>
<p>¿Considera que podrían mejorar los procedimientos en la gestión de reclamos en INDECOPI? ¿De qué manera?</p>	<p>-----</p>	<p>Considero que los procedimientos de gestión de reclamos podrían mejorar, si se toman en consideración la forma de actuar de los proveedores en un proceso de reclamo y la respuesta inmediata de los usuarios al momento de generar un reclamo ante Indecopi (dando el seguimiento del usuario a su caso), ya que las principales demoras son las</p>	<p>Si, mediante encuestas en las atenciones a los ciudadanos.</p>	<p>Si podríamos mejorar, en mi opinión hay una brecha que cubrir, no solo en nuestro servicio, si no en todos los servicios del estado, al no contar con la formalización de las notificaciones virtuales, lo que pasa por no contar con un correo declarado por cada persona natural o jurídica en donde pueda ser notificado, ante cualquier reclamo que se presente, ya sea como consumidor como proveedor; asimismo, considero que para</p>	<p>Si, impulsando con mayor idea fuerza la mediación entre el consumidor y proveedor, así se recortará el procedimiento, solo impulsando audiencias de conciliación cuando haya propuestas que concretar, de no tenerlas, orientar solo la presentación de una denuncia administrativa al consumidor.</p>

		faltas de respuesta de los proveedores y la falta de intereses de los usuarios al momento de dar seguimientos a los reclamos que ellos generan.		mejorar que los recursos y nuestros esfuerzos logren sus objetivos, debería de publicarse o informar a los reclamantes que hay proveedores que no acuden o atienden a través de nuestro servicio de reclamo, lo que hace muchas veces que se genere el trámite sin ningún resultado para el consumidor.	
¿Considera que el tiempo de atención a los usuarios es célere? ¿Por qué?	Ello depende de la carga con que se cuente, ya que por lo general los reclamos eran ingresado en días y mantenían un plazo de tramitación de 15 a 20 días hábiles aproximadamente, no obstante, luego este año los plazos variaron, sin embargo, considero que, poco a poco irá regresándose a los plazos normales de antes.	El tiempo de atención al usuario si es célere de acuerdo a nuestros procedimientos; sin embargo, esta atención muchas veces depende de la respuesta de los proveedores, lo cual generan las demoras para enviar la respuesta a su reclamo a los usuarios.	Es relativo, cada atención suele ser un nuevo caso y requiere de su debita atención.	Sin considerar que la pandemia, afecto la inmediatez de la atención de nuestro servicio, si considero que el reclamo es un servicio rápido, e inclusive en comparación de otros servicios que brindan otras instituciones.	No, ya que la plataforma de atención del Servicio de Atención al Ciudadano, es el primer filtro del usuario al ingresar para acceder a los servicios de la Institución, fuera de los servicios de la Dirección de Signos, en ese sentido, la demanda de público es amplia y la falta de personal perjudica la rapidez en la atención
¿Considera que podría disminuir el tiempo de espera para ser atendido? ¿Cómo?	Dada la demanda de reclamos que hay, la única forma sería contratando más personal.	Considero que el tiempo de espera para ser atendido el usuario no podría disminuir, ya que dio plazo es el mínimo para esperar una respuesta del proveedor, trasladarla y esperar la comunicación del usuario, muchas veces dicho plazo depende de que el proveedor analice el caso lo	Si, realizando un filtro antes de hacerle entrega de su ticket de atención.	Considero que el tiempo de atención se podría disminuir siempre que todos los usuarios (consumidor y proveedor) cuenten con un medio electrónico de comunicación, que nos permita eliminar con la posibilidad de eliminar el tiempo que toma la notificación de la carta física en sus domicilios, las que en ocasiones no se concretan,	Si, con la capacitación y contratación de más personal, así como también realizar las coordinaciones con distintas aéreas de la institución, para elaborar un espacio de ayuda al ciudadano que atienda sólo los procedimientos de las demás áreas del indecopi, separando o unificando al servicio de atención al

		más pronto posible para emitir su respuesta.		ampliando más el tiempo de gestión.	ciudadano como exclusivo en materia de protección al consumidor.
¿Considera cordial la atención de las personas encargadas en la atención a los usuarios? ¿Por qué?	Si considero que sí, ya que para poder generar los reclamos tenemos que comprender al usuario para luego poder plasmar su requerimiento en el reclamo y para lograr ello tenemos que saber escuchar, tener paciencia y ser cordiales.	Considero que, para poder atender a una persona, conocer su caso y empatizar con ella, se debe realizar de una manera cordial, para que pueda ser atendido de manera correcta, la atención del personal de Indecopi en el área de reclamos siempre es cordial, ya que se debe hacer entender al usuario que nuestro servicio de orientación es para ayudarlo .	Si, porque prevalece la vocación de servicio y empatía en el personal para la atención al usuario.	Si considero cordial la atención de personal de la atención al usuario, ya que el protocolo es bastante completo , el saludo y la presentación de los colaboradores es cordial y respetuosa , lo que aplicamos también durante la atención de los usuarios como al finalizar cualquier atención.	Si, porque el servicio de brindamos está considerado como uno de los mejores de todo sector público, ya que el profesionalismo, la empatía, el respeto y la vocación de servicio , está presente en todos los que forman parte del SAC.
¿Cómo cree usted que podría mejorar la atención del personal encargado de atender al usuario?	Brindándose talleres continuos sobre atención al usuario .	Podría mejorarse la atención a las personas si hubiera mayores capacitaciones para mejorar la atención y empatía con las personas.	Capacitaciones de lenguaje corporal .	Creo que un personal que está en atención a los usuarios siempre debe buscar ponerse en el lugar del usuario y siempre brindar la atención que le gustaría recibir , siendo siempre empático y estando a disposición para lograr que el usuario logre el cometido que buscaba en su atención.	Podría mejorar capacitando y brindando talleres de motivación a los colaboradores, ya que el colaborador es el cliente interno de la institución.
¿Considera que la información que se brinda permite tomar mejores decisiones sobre el trámite a realizar? ¿Por qué?	Si, siempre y cuando se le informe bien las características de cada vía , sobre todo de la etapa de mediación.	Considero que la labor que se realiza al momento de orientar o brindar información de nuestras funciones y competencias sirve de mucho para que los usuarios conozcan las labores de nuestra área y de Indecopi en general, para que puedan encaminar mejor los	Si, debido a la información recibida decidirá que trámite realizará .	Como ya señale antes, considero que podríamos elaborar un ranking de las formas de atención de los proveedores , lo que permitiría que el consumidor considera la misma, antes de iniciar un reclamo, en contra de un determinado proveedor o ir de frente a denuncia administrativa; por ejemplo, los proveedores que no brindan una respuesta, lo que a su vez permitiría que nuestros	Si, porque todos se encuentran altamente capacitados para brindar el servicio, tenemos pleno conocimiento de los procedimientos , y se nos capacita constantemente .

		procedimientos que desean realizar.		esfuerzos se direccionen a proveedores que realmente aprovechen nuestra gestión, generando incentivos económicos para evitar que asignen sus recursos en defenderse ante una denuncia y busquen aprovechar el reclamo para lograr una solución.	
¿Considera que la página web de INDECOPI es totalmente amigable para los usuarios? ¿Por qué?	Considero que la nueva página si es amigable , ya que tiene un diseño más práctico y de fácil comprensión .	Considero que la página web de INDECOPI, a pesar de que fue actualizada, aún no es tan amigable con los usuarios que por primera vez ingresan al portal del INDECOPI para realizar algún tipo de trámite, muchas veces ingresar a una pestaña de algún servicio que brinda INDECOPI, genera diferentes pestañas que pueden confundir al usuario si no conoce previamente de nuestros procesos y funciones.	No, debería ser más amena .	Me parece que los servicios en línea deberían estar más expuestos en la portada principal de la página web, para que sea de mayor acceso.	No, porque causa mucha confusión para poder buscar un tema en particular, tienes que ingresar a varias ventanas para encontrar determinados temas, es poco amigable

ENTREVISTA A USUARIOS DE INDECOPI

PREGUNTAS	INFORMANTES				
	U1	U2	U3	U4	U5
¿Cómo tomó conocimiento que podía presentar un reclamo en INDECOPI?	Desde que estudiaba en la universidad, en la facultad de derecho	Por medio de un amigo que realizo un reclamo y le dieron solución oportunamente.	Por mi profesión de abogado.	En las clases del instituto.	Por mi profesión, ya que soy abogado.
¿Considera pertinentes las alternativas de solución de problemas que le brinda INDECOPI? ¿Por qué?	Si, los considero pertinentes. Porque en mi experiencia, ha logrado solucionar los problemas	Sí, de la forma virtual que se está brindando, porque permite solucionar los conflictos de manera más rápida y armoniosa, sin necesidad de realizar un procedimiento que toma mucho tiempo y dinero.	Si, aunque considero que debería ser un precedente a considerar en un futuro procedimiento sancionador en caso se nieguen a brindar una solución.	Sí, su conciliación fue rápida y eficiente.	Sí, porque permite poder arribar a un acuerdo directo con el proveedor en corto tiempo; sin embargo, podría aplicarse mayor énfasis para la participación del proveedor, ya que, sé que en varios casos el proveedor hace caso omiso.
¿Considera accesibles los canales existentes para presentar reclamos en INDECOPI? ¿Por qué?	Si son accesibles, pueden mejorar para q sea más rápida la atención, pero en general si es accesible	Considero que si, Por que lo puedes realizar desde casa y sin perder mucho tiempo, aunado a ello es que los canales que están habilitados por INDECOPI son de fácil acceso.	Si, estamos en la era digital y estamos a la vanguardia.	Sí, creo que tiene todos los medios, app, web, teléfono y presencial. Accesible a la mayoría de personas.	Sí, creo que tiene todos los medios, app, web, call center y presencial. Accesible a la mayoría de personas.
¿Considera que podrían mejorar los procedimientos en la gestión de reclamos en INDECOPI? ¿De qué manera?	En la rapidez de las respuestas deben mejorar, q se asigne a un personal responsable del problema y se comunique con nosotros para saber q ya están trabajando en nuestro tema	Considero que sí, como reduciendo los plazos para programar las audiencias de conciliación y otros actos.	Los procesos siempre son mejorables.	Sí, deberían filtrar y priorizar los reclamos con entidades bancarias o establecer a la recepción un congelamiento del cobro en el monto a reclamar.	Sí, posiblemente deberían de variar los plazos en los procesos, según los proveedores.
¿Considera que el tiempo de atención fue célere? ¿Por qué?	Ahora por la pandemia, no ha sido célere, en otros tiempos si lo fue. Pero, deben tomar alguna medida para solucionarlo.	No, porque desde el reclamo hasta la fecha de programación de la audiencia de la conciliación, tuvo que pasar más de un mes, y lamentablemente en	Fue célere, hasta que se brindaron plazos adicionales.	Sí, en mi caso el proceso del reclamo fue rápido, desde la notificación hasta la conciliación del mismo.	Sí, en mi caso fue rápido; sin embargo, sé que, en estos tiempos de pandemia, los plazos se han prolongado.

		ese lapso de tiempo uno se perjudica.			
¿Considera que podría disminuir el tiempo de espera para ser atendido? ¿Cómo?	Podría ser que cada persona que nos atiende tenga un número mínimo de reclamos o casos especializados que atender diariamente, similar a SUNARP, que controlan la producción diaria de cada registrador.	Bueno en lo personal, el tiempo que me atendieron fue rápido, ya que lo hice por llamada y de inmediato formularon mi reclamo, hubo eficiencia del lado del personal.	Fue un tiempo prudente mientras no se den prorrogas.	Quizá, dependiendo su organización.	Si, priorizando según el perjuicio ocasionado, realizando un filtro de los reclamos.
¿Considera cordial la atención de las personas encargadas? ¿Por qué?	Si han sido cordiales, han brindado la información adecuada.	Si, las personas encargadas de ayudarme con el reclamo correspondiente, tanto la persona que recibió la llamada, el personal que tomo a cargo mi reclamo y la señorita que me apoyo con la creación de mi cuenta en la plataforma de indecopi, fueron respetuosas y amables.	Cordiales y profesionales.	Sí, tuve muy buena atención respecto a los asesores en INDECOPI, incluso cuando he llamado para alguna orientación.	Sí, tuve muy buena atención respecto a los asesores en INDECOPI, incluso cuando he llamado para alguna orientación.
¿Cómo cree usted que podría mejorar la atención del personal encargado de atender al usuario?	Que informen del estado de nuestra queja o reclamo, en que va.	No tengo ninguna observación, quede satisfecha con la atención en general.	Una atención personalizada tendríamos excelentes resultados y por actividad económica.	En general tuve buena calidad en la atención.	En general tuve buena calidad en la atención.
¿Considera que la información brindada le permitió tomar la mejor decisión sobre el trámite a realizar? ¿Por qué?	Si me informaron bien de cómo debía hacer sobre mi queja o reclamo, pero, en esta ocasión aun no me han respondido o informado en q va la situación de mi trámite o mi reclamo, solo tengo cargo de recepción.	-----	Si, en todo aspecto. Me permitió tomar una mejor decisión.	No, fue irrelevante.	No, fue irrelevante.

Anexo 5 Subcategorías emergentes

CATEGORÍA: Gestión de Reclamos

Familia: Alternativa de reclamo

varias alternativas

alternativa de reclamo o denuncia

alternativas no son correctamente difundidas

alternativas no logran ser correctamente entendidas por los usuarios

alternativas rápidas y gratuitas

alternativas dinámicas, accesibles y progresivas

solución directa

trasladar malestar a los proveedores

posibilidad de conciliar

arbitraje de consumo

denuncia administrativa

Familia: Canales de atención

llamada telefónica

aplicativo

correo electrónico

página web

presencial

Familia: Procedimientos de solución

faltas de respuesta de los proveedores

falta de intereses de los usuarios

necesidad de encuestas a los ciudadanos

brecha que cubrir

no contar con formalización de notificaciones virtuales

mediación entre el consumidor y proveedor

CATEGORÍA: Satisfacción del Usuario

Familia: Tiempo de atención

depende de la carga

plazo de tramitación

demoras en las respuestas

cada atención un nuevo caso

la pandemia afecto la inmediatez

demoras por falta de personal

hay demanda de reclamos

contratando más personal

respuesta del proveedor

realizando filtro previo

notificación electrónica

notificación física

capacitación

Familia: Atención del personal

comprender al usuario

conocer su caso y empatizar

vocación de servicio

protocolo

saludo y presentación respetuosa

profesionalismo

talleres sobre atención al usuario.

capacitación

taller de lenguaje corporal

taller de motivación

Familia: Calidad de la información

orientación

características de cada vía

encaminan mejor los procedimientos

permite decidir qué trámite realizar

personal altamente capacitado

personal con pleno conocimiento de los procedimientos

página web con pestañas que confunden

página web causa mucha confusión

página web es poco amigable