



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE
LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Carmona Brenis Marco Antonio

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1993-3455>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

**TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS
DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG
LAMBAYEQUE 2023**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Mori Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado** (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE, 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

CARMONA BRENIS MARCO ANTONIO	DNI: 16739801	
---------------------------------	---------------	---

Pimentel, marzo del 2023

DEDICATORIA

*A mi esposa Martha Angélica y mi familia, por
que son mi inspiración de superación continua
para ser mejor persona y alcanzar mis metas
profesionales.*

Marco Antonio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, su bendición y cuidado a cada momento de mi vida.

RESUMEN

En la actualidad ha surgido una gran cantidad de organizaciones que hacen continuas evaluaciones en relación a la calidad del servicio con la satisfacción de sus clientes, debido principalmente a la creciente importancia que se le ha dado a la evaluación de la satisfacción del cliente. Asimismo, es significativo conocer la calidad de servicio ya que existe una relación directa con la protección de los derechos de los consumidores. La calidad ha evolucionado en las últimas décadas desde el control de la calidad hasta la calidad total pasando por el aseguramiento de la calidad, que crea expectativas y produce cambios en lo que refiera a la satisfacción de los consumidores. La población objetivo fueron los consumidores de la base de datos de la empresa. El estudio se realizó a una muestra no probabilística por conveniencia del investigador de 04 consumidores, 01 un experto en derecho Empresarial y al gerente de la empresa King Kong Lambayeque. Se aplicó tres cuestionarios, uno sobre la calidad de servicio y el conocimiento de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque, otro referido a la relación que existe entre el respeto de los derechos de los consumidores en función de la prestación calidad de los bienes y servicios de las empresas y finalmente para establecer sobre la importancia de brindar servicio de calidad y del conocimiento de los derechos de sus consumidores. La metodología utilizada fue el enfoque cualitativo de tipo descriptiva no experimental.

Palabra Clave: Calidad de servicio; satisfacción; derechos del consumidor

ABSTRACT

At present, a large number of organizations have emerged that make continuous evaluations in relation to the quality of the service with the satisfaction of their clients, mainly due to the growing importance that has been given to the evaluation of client satisfaction. Likewise, it is significant to know the quality of service since there is a direct relationship with the protection of consumer rights. Quality has evolved in recent decades from quality control to total quality through quality assurance, which creates expectations and produces changes in what refers to consumer satisfaction. The target population was the consumers of the company's database. The study was carried out on a non-probabilistic sample for the convenience of the researcher of 04 consumers, 01 an expert in Business Law and the manager of the King Kong Lambayeque company. Three questionnaires were applied, one on the quality of service and the knowledge of the rights of the consumers of the company King Kong Lambayeque, another referring to the relationship that exists between the respect of the rights of the consumers based on the provision quality of the goods and services of the companies and finely to establish the importance of providing quality service and knowledge of the rights of its consumers. The methodology used was the qualitative approach of a non-experimental descriptive type.

Keyword: Quality-improvement, customer service.

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Planteamiento del Problema.	11
1.2. Antecedentes de estudios	15
1.3. Abordaje Teórico	22
1.4. Formulación del problema:	45
1.5. Justificación e Importancia del estudio	45
1.6. Objetivos	45
2.1. Fundamento y diseño de investigación seleccionado	46
2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada	47
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	48
2.4. Procedimiento recolección de datos:	49
2.5. Procedimiento para el análisis de datos:	49
2.6. Criterios éticos:	50
2.7. Criterios de rigor científico:	50
III. REPORTE DE RESULTADOS	51
3.1. Análisis y discusión de Resultados:	51
3.2. Consideraciones Finales	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

INDICE DE FIGURAS

Figura N°01 Artículo 65	13
Figura N°02: Art. 13 del Código de Protección de Defensa del Consumidor (CPDC)	13
Fig.03 Modelo de empaque de kin kong Lambayeque	15
Figura N°04 Ley 29571	23
Figura N°05: Ley 29571-Art.IV.	27
Figura N°06: Artículo 1.1 del CPDC	32
Figura N°07: Art. 18	35
Figura 09: Artículo 30	36
Figura 10: Artículo 31	36
Fig. 11 INDECOPI: Cuadro de reclamos presentado según actividad económica	38
Fig. 12 INDECOPI: hábitos de consumo	39
Fig. 13 INDECOPI: Conocimiento de derechos del consumidor	40
Fig. 14 CASO: SUPERMECADOS LA CANASTA E.I.R.L.	41
Fig. 15 CASO: CONSORCIO ESTRELLA JF S.C.R.L	42
Fig. 16 CASO: SUR MERCADOS S.A.C. – MEGA	44

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy los productos y servicios han de ser otorgados en forma correcta a los interesados, asintiendo de esta forma su intercambio, así como la comunicación especialmente sobre su información entre las empresas y los consumidores. La calidad y su correspondiente satisfacción han existido siempre como un proceso de la sociedad, esto se ha presentado siempre desde que un producto o servicio se coloca en un mercado con la intención de satisfacer las necesidades primarias de los consumidores.

Por tanto, la prestación de servicio al consumidor debe nacer desde una visión de mejorar su atención y con calidad, empezando por tener una buena interacción comunicacional con el mismo consumidor, definida de manera inicial como la promoción que se concretiza a través el marketing de las empresas, orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, lo que conlleva además a logro de la satisfacción o e alcance de los objetivos de las empresas.

El objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la protección de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque de la ciudad de Lambayeque, en concordancia con sus derechos previstos en el Código de Protección y defensa del consumidor. (Ley 29571)

De esta forma a partir de los aportes teóricos hechas por diferentes autores, y de antecedentes de estudios sobre calidad y satisfacción de servicio, así como la protección de los derechos consumidores, a través del conocimiento de sus derechos, abordamos el problema investigado a continuación, en los ámbitos internacional, nacional y local.

1.1. Planteamiento del Problema.

La particularidad de los servicios y/o productos es un estudio de especial tratamiento; ya que su característica es que en el mundo se exija de manera natural. Sin embargo, se presentan inconvenientes, ello debido a que los consumidores no siempre cuentan debido a su formación o cultura, con los mismos conocimientos para regular la noción de calidad de servicio ya en un mundo tan complejo y competitivo, dependerá muchas veces de otras circunstancias que se relaciona al concepto, así por ejemplo podemos mencionar al factor económico y el nivel o grado de educación o simplemente la voluntad del consumidor.

Se considera que para el diseño de las políticas que las organizaciones realizan para su marketing unas de las variables es la asistencia de servicio con calidad, esto; con la finalidad de obtener ventajas respecto de sus competidores en su mismo rubro.

Actualmente se cuenta con un medio más difícil y problemático, esto como producto de un mundo globalizado en el cual vivimos; y es en el campo de las empresas en donde existen una serie de factores que inciden en él; ya que debe de tenerse en cuenta muchas causas que de manera dicta o indirecta afectan el normal desenvolvimiento de las organizaciones comerciales; los cuales podrán favorecer de manera positiva o negativa en su desenvolvimiento

Hoy que a pesar que existe una mayor accesibilidad a los mercados, sin embargo, el nivel competitivo puede llegar a magnitudes o valores insostenibles; por lo tanto, el mundo comercial se ha convertido en entidades excesivamente dinámicos y más aún en insostenibles, con el objeto de buscar una mayor cobertura a nuevos competidores para la satisfacción de los consumidores que siempre están procurando buscar más indicadores que expresen la mejor característica o cualidad del servicio. Por tanto, esto hace por ejemplo que seas mucho más complicado el control competitivo, debido a que constantemente existe la expectativa de brindar más a los consumidores que se encuentran insatisfechos con un producto o servicio y que por lo tanto se encuentra constantemente en el sondeo de las sobresalientes condiciones de estos.

Sobre la particularidad de los servicios se han realizado siempre estudios, y es España en donde se han desarrollado de manera enfática, ello con el objeto de medir este indicador en la amalgama de servicios como son el caso de los retail.

Por otro lado, frente a la oferta de productos y servicios que ofrecen las compañías para la satisfacción de sus clientes se encuentra el reconocimiento de derechos del “consumidor” que se convierte en el centro de la denominada relación de consumo, es por ello que se habla hoy en día sobre los derechos de los consumidores y su protección. Desde algunas décadas en el campo jurídico se pasa por un proceso de constitucionalización de los derechos, esto debido a que por ejemplo en los últimos años es posible percibir un cambio de paradigma en la concepción del Estado, en el sentido de que este está teniendo un gran protagonismo en las relaciones de los particulares con la intención de manifestar una mayor resguardo de los más desprotegidos. Así pues, viene adoptando una postura con el fin de cautelar a la masa trabajadora en una vinculación de carácter laboral; del mismo modo en la protección de los niños, niñas o jóvenes; lo mismo ha sucedido en el caso de los compradores, ello como secuela de las manifestaciones hechas con la finalidad de buscar amparo en sus necesidades, por lo que los organismos supranacionales han oído declarando la protección al consumidor inclusive como un “Derecho Humano”.

Lo antes señalado, ha conllevado al nacimiento dentro del área del Derecho Empresarial, a una subrama denominada Derecho del Consumidor o Derecho del Consumo, que regula en torno a reconocer los derechos del consumidor y a la relación de consumo y sus consecuencias, al respecto, Alfonso expresa que: A nivel internacional se emiten las primeras normas en esta materia relacionadas con el resguardo de la salud. Así evolucionó el derecho del consumidor y sabemos, por ejemplo, que en Inglaterra en 1893 se aprobó la “Selling of Goods Act”, que establece que los bienes deben tener las características y propiedades adecuadas para el fin al que están destinados y/ o anunciado. La "Ley contra la falsificación de alimentos y bebidas" de 1860 protege contra la adulteración de alimentos. La "Ley de Farmacia" de 1868, diseñada para proteger contra las drogas o las drogas. En Francia, en 1905, se aprobó una ley penal para prevenir el abuso de alimentos adulterados, teniendo en cuenta las consecuencias para la salud pública. Otro hito en la historia fue el Tratado de Roma de 1957, la creación de un mercado único europeo al establecerse en el art. 85 restricciones a los cárteles entre empresas y, en los arts. 86 que la arbitrariedad de una posición dominante por parte de una compañía debe considerarse perjudicial para los consumidores. Como precedente inspirador para crear nuestro propio marco regulatorio para los consumidores, también debo destacar el mensaje del mandatario

Kennedy de 1962 al Congreso de los Estados Unidos en el que expresó su derecho a consumidores plenamente informados (2018, pp.10-11)

En el Perú existe una serie de cuerpos normativos que regulan los derechos del consumidor que guarda relación con el acceso a servicios y productos los cuales deben ser idóneos y de calidad. Así asumimos que en la Constitución señala en su artículo 65:

Figura N°01 Artículo 65

“El Estado protege los intereses de los consumidores y usuarios. A tal efecto, se avala el derecho a ser informado sobre los bienes y servicios disponibles para el mercado. De igual forma, presta especial atención a la salud y seguridad de las personas.” Tal como lo establece la Constitución, además del derecho de los consumidores a la información sobre los bienes y servicios a los que tienen acceso, también se protege el derecho a la salud.

Por otro lado, a nivel legal como se observa en la Figura N°02, detallando el Art.13:

Figura N°02: Art. 13 del Código de Protección de Defensa del Consumidor (CPDC)

Donde expresa también en concordancia con la carta magna: “El derecho a proteger sus intereses económicos, especialmente contra el abuso regulatorio, las prácticas comerciales forzadas, cualquier otra actividad similar y la desinformación sobre productos o servicios”.

En Lambayeque, se desarrolla movimiento económico en la comercialización de productos y servicios, algunos propios de la zona que les genera una identidad, así se ha vuelto muy tradicional la producción de un alfajor grande denominado King Kong. Se dice que en esa época se proyectaba en la ciudad la célebre película sobre King Kong. Los chistes populares compararon la forma y el tamaño del alfajor que producían con las imágenes de las películas, bautizándolos desde entonces, Nombre de King Kong.

Hasta la fecha, el famoso Alfajor King Kong se sigue elaborando en Lambayeque utilizando la más avanzada tecnología y la misma receta casera que le otorga la calidad y el sabor que conforman la tradición de Lambayeque, expandiendo las ventas tanto a nivel nacional e internacional.

En Lambayeque, se encuentra entre otras hasta la actualidad dos (2) prestigiosas empresas de elaboración de KinKones denominadas “San Roque” S.A. y “Lambayeque Fábrica de Dulces” S.R.Ltda.

La Empresa “Lambayeque fábrica de dulces” Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, fue creada el 01 de junio de 1970, según consta en escritura pública No. 1031 del Registro Mercantil, el cual gracias al entusiasmo de cinco jóvenes empresarios, optaron por instalar esta Empresa que la conducen y la conforman los señores: Don Luis Enrique Odar Bances: con domicilio en la Urbanización Latina Panamericana Norte S/N Lambayeque; Don Luis Alberto Odar Bances: con domicilio en la Urbanización Las Dunas Panamericana Norte S/N Lambayeque; Doña Maribel Odar Bances: con domicilio en la Urbanización Latina Panamericana Norte S/N Lambayeque; Doña Matilde Bances Nízama: con domicilio en la Urbanización las Dunas Panamericana Norte S/N Lambayeque; y Don José Gregorio Odar Serrado: con domicilio en la Urbanización Latina Panamericana Norte S/N Lambayeque; todos Peruanos y Mayores de edad e Inteligentes en el Idioma Castellano, vecinos de la ciudad de Lambayeque.

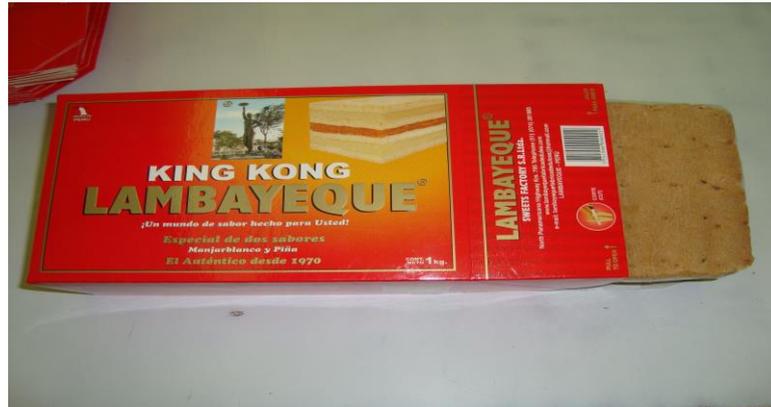
La Empresa “LAMBAYEQUE FÁBRICA DE DULCES” S.C.R.Ltda. Se halla situada en el Departamento de Lambayeque, en la Calle Tupac Amarú No. 535, siendo su local propio ya que forma parte del capital aportado. El objetivo general de la empresa es la fabricación y elaboración de Alfajores y **King Kognes**.

En palabras de los dueños “LAMBAYEQUE FABRICA DE DULCES” S.C.R.L. es una empresa que cuenta con un amplio local, personal teóricamente calificado, cuenta con maquinaria implementada para el buen desarrollo de la actividad y una buena dirección empresarial a cargo de su Gerente General y de su administradora

Asimismo, ha establecido como fines:

- a) Presentar un buen producto a la colectividad en general.
- b) Contribuir al desarrollo industrial y comercial del país.
- c) Servir como fuente generadora de empleo, dando puestos de trabajo en todas las áreas.
- d) Obtener un beneficio lucrativo o ganancia.
- e) Alcanzar un nivel de producción razonable.

Fig.03 Modelo de empaque de kin kong Lambayeque



Fuente: Lambayeque fábrica de dulces S.C.R.L

Del mismo, según el gerente señala que la empresa destaca por:

- A) Tener una organización adecuada.
- B) Independencia Administrativas, la cual permite la mayor rapidez en la toma de medidas.
- C) El nivel de éxito tiene a ir en forma ascendente como lo demuestra en sus; “Estados de Ganancias y Pérdidas” dejando márgenes apreciables de utilidad.

Asimismo, se encuentra las siguientes problemáticas como son: No tener su programa de funciones; teniendo en cuenta la administración de la sociedad.

Este producto muy tradicional en la región Lambayeque es uno de los más requeridos no sólo por el consumidor local sino en especial por el turismo nacional e internacional, por tanto consideramos importante la vigente investigación a fin de determinar si la empresa de Lambayeque fábrica de dulces S.C.R.L ofrece un servicio de calidad por un lado y por otro lado, si los consumidores de la misma se encuentran satisfecho y de esta forma si se cumple con la protección de sus derechos como consumidores en razón de lo regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y de la Constitución.

1.2. Antecedentes de estudios

A nivel Internacional

Jirón, (2020), en el estudio de investigación titulado “Vulneración de los derechos de los consumidores en la contratación de servicios bancario”. Con el propósito de determinar la frecuencia de los comportamientos regulatorios actuales con la adhesión de violaciones de la protección del consumidor en el proceso de trabajo de los servicios bancarios privados en la ciudad de Guayaquil 2018-2019, analizar los derechos y criterios del contrato entre los clientes y el personal financiero es un método táctil. . Establecido como una conclusión de que se ha confirmado la violación de la protección de los derechos financieros: (1) educación financiera; (2) derechos de información sobre productos y servicios financieros transparentes; (3) acceso a productos y servicios financieros; (4) libertad para elegir productos y servicios financieros; (5) el derecho a recibir productos y servicios financieros de alta calidad; (6) Derechos para proteger y proteger a los usuarios de los sistemas financieros.

López, (2018) en el estudio de investigación titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, el cual tuvo como fin determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy’s de Guayaquil, utilizando una metodología basada en un enfoque mixto, donde solo se pudo encontrar que existe una correlación positiva entre la calidad y satisfacción, así como la falta de adiestramiento de la empresa y la falta de estimulación de los empleados como se puede demostrar mediante la implementación de eventos de instrucción y programas de calidad para el personal de servicio y así crear una excelencia competitiva dentro de la firma.

Mojica, (2019), en el trabajo de investigación titulada “¿Puede entrar el consumidor por las puertas de la ley? Análisis de la efectividad de la acción jurisdiccional de protección al consumidor”, siendo su el propósito de investigar la efectividad de las actividades para proteger los derechos de los consumidores como un mecanismo de jurisdicción proporcionado por el legislador para resolver disputas relacionadas con sus derechos. Un consumidor, un método que se utiliza con dificultades, enfatiza los

datos estadísticos sobre el tema de las actividades de procedimiento. Para proteger los derechos de los consumidores, diciendo que a excepción de los grandes centros de la ciudad de Colombia (Bogotá, Medellín y Cali), los consumidores no conocen sus derechos, lo que les impide darse cuenta de las violaciones de estos privilegios (nombres) y confiables como un cuerpo corporal Eso no puede ser imposible. Falta de protección del consumidor, no son efectivos cuando se consideran mecanismos apropiados para garantizar su materialización.

Rivera, (2018) en su trabajo de investigación titulada “La protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, en el Ordenamiento Jurídico de la República Dominicana, a partir de la Ley No. 358-05”, teniendo como objetivo el hacer una contribución literaria a fines de que los interesados o interesados del mercado de consumo de la Republica dominicana, puedan exigir y apelar sus Derechos. Se concluye que: Se debe fortalecer la Ley N° 358-05 “De los derechos de los consumidores o usuarios” mediante su reforma legisladores a algunas disposiciones dudosas comprobadas en la ley y así poder llenar los vacíos en los que los proveedores de bienes y servicios se justifican violando los derechos del comprador.

Sahían, (2016) tesis denominada “Dimensión constitucional de la tutela de los consumidores. Progresividad y control de regresividad de los derechos de los consumidores”, teniendo como propósito es examinar diversos aspectos del control de constitucionalidad de las leyes que restringen los derechos de los consumidores y usuarios. Utilizado como método jurídico de examen de las consideraciones constitucionales (convencionales y regresivas) en torno a los derechos del consumidor, principalmente a la luz del régimen argentino. Sin embargo, se centrará principalmente en el modelo español para resaltar los contrastes y concluir que la medida en que se considera la constitucionalidad, convencionalidad y regresividad de los derechos del consumidor acatando el sistema constitucional específico vigente.

Lobos, (2015) en su trabajo de investigación titulada “La necesidad de constitucionalizar en Chile la protección del consumidor y usuario”, teniendo como metodología de investigación basada en un enfoque cualitativo, en la cual concluye el derecho a la protección de los consumidores y usuarios es entendido internacionalmente como un derecho humano, considerado como derecho fundamental en diversos actos jurídicos, especialmente en América Latina.

A nivel Nacional

Zevallos, (2018) en su trabajo de investigación titulada “Problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro de reclamaciones en la urbanización de San Juan Pampa distrito de Yanacancha 2017”, En el cual el objetivo principal del análisis de problemas de la ley del consumidor está relacionado con el uso de un libro sobre las quejas de San Juan Pampa - Yanacancha, 2017, a partir de la conciencia del consumidor, los cultivos de traducción o los bienes bajo esta autoridad, aplicados. La descripción del método legal, obtenido, es el resultado de que el 48% de los encuestados saben que hay estándares de ajuste del consumidor, mientras que más de la mitad de la población se encuesta para ignorar los derechos. Oye, muchos consumidores conocen estas reglas, aprueban Sus derechos, este es el daño real del 70% de la población que se entrevistó a la entrevista, nuestra sociedad no conocía los derechos de los consumidores. Lo que se usa, por lo que vemos que esto se ve afectado por una gran proporción de la población, porque Estas reglas son desconocidas. No pueden protegerse de poca atención o mala circulación, que pueden recibir en diferentes organizaciones de nuestra región.

Rodríguez, (2019). en su trabajo de investigación titulada “Limitaciones del concepto de consumidor razonable en el derecho del consumidor peruano: Análisis desde el iusnaturalismo clásico”, en la que tuvo como objetivo principal definir los límites del concepto de consumidor racional en el derecho del consumo peruano desde el punto de vista del clasicismo y el naturalismo, con base en el análisis de la jurisprudencia y la doctrina del derecho humano, aplicando el diseño descriptivo-explicativo y el método iusfilosófico, estableciendo, entre otros, que el tipo de consumidor protegido en el Perú es el consumidor inteligente, entendido como aquel que entiende y crea sus procesos de consumo, con plena conciencia de las consecuencias y su responsabilidad, ser prudente, estar informado y estar consciente ante los consumidores medio; ser consumidor protegido por la legislación peruana, incluida la norma de categoría de consumidor protegido en nuestro país; Este consumidor cuenta con una inteligencia que no está presente en el proceso de toma de decisiones, al menos no en todos o en la mayoría de los consumidores peruanos.

Soto, (2017); en su trabajo de investigación titulado: “Protección al consumidor y la vulneración del derecho a la información en la adquisición de bienes o servicios de

alimentos en el distrito de San Isidro”; dicho estudio tuvo como finalidad determinar la afectación de la protección al consumidor por la transgresión del derecho a la información en la adquisición de bienes o servicios de alimentos, usando como metodología es de enfoque cualitativo, estudio básico, diseño teoría fundamentada, de alcance explicativo, concluyendo que: ha habido una violación del artículo, el derecho a la información al comprar alimentos o servicios, lo que lleva a una falta de protección al consumidor porque los consumidores no están informados aptos para ejercer sus derechos. La información sobre productos o servicios debe estar disponible para que los consumidores conozcan el verdadero valor de los productos o servicios de una manera que todos los interesados puedan entender, a pesar de los procedimientos y ambigüedades, para confirmar el verdadero valor del producto o servicio. como consumidor.

Llalli., Brañes. (2022), en sus tesis titulada “Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021”, siendo el propósito principal de este trabajo es encontrar la brecha entre la calidad de servicio esperado y el servicio recibido cuando el servicio se brinda a distancia, metodológicamente, el estudio utiliza métodos cuantitativos, 04 aspectos de la calidad del servicio identificados en la investigación educativa. contexto: interfaz de usuario, servicios auxiliares, servicios principales y servicios de apoyo, siendo el elemento de la interfaz de usuario de los servicios recibidos el menos valioso, lo que indica que las mujeres reportan una pequeña brecha que los hombres.

Merma., Vera., (2019), en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahuara, 2018”, teniendo como objetivo el analizar la calidad del servicio en el Restaurante Sillustani del distrito de Yanahuara, mediante el método SERVPERF (Service Perfomance) metodológicamente, la investigación asumió una dirección cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, obteniendo como principales resultados: Los clientes quedan satisfechos con el servicio manifestado por el personal y la calidad de sus platos, quienes perciben la mezcla de los insumos más tradicionales, satisfaciendo así sus necesidades, asegurando así la rentabilidad del servicio. Sin embargo, el objetivo es alcanzar la completa complacencia del cliente y evitar errores; Por lo tanto, es necesario fortalecer aún

más los diversos aspectos de todos los aspectos mencionados para garantizar una calidad de servicio óptima, cumpliendo con las perspectivas del cliente.

A nivel Local

Sono, (2019) en su tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipán Tours Chiclayo”, asumiendo como objetivo “Determinar la concordancia entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo”, como metodología no experimental y tipo de estudio descriptivo-correlacional transversal, y teniendo como resultado, los usuarios se sienten satisfechos con el interesante conocimiento del personal y cuentan con un personal capacitado capaz de expresar cualquier inquietud del consumidor sobre alguno de los servicios prestados.

Novoa, y Ragalado, (2017) en su trabajo de investigación titulada “Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo”. tuvo como meta el examinar la analogía que preexiste entre el clima laboral y la satisfacción de los clientes de la empresa Oltursa en las ciudades de Piura y Chiclayo. La investigación fue descriptiva, transversal y con un diseño no experimental. El enfoque fue dominante con base correlacional, concluyendo que la medida de satisfacción del cliente que más influye en la satisfacción de los usuarios de Oltursa con los servicios que presta la empresa es la Seguridad con un valor medio de 3,96, seguida de la Confiabilidad confianza (3,87). Esto significa que la propuesta de valor que los clientes valoran mucho se centra en el conocimiento de los servicios prestados, el comportamiento cortés del personal y la capacidad de inspirar confianza en el cliente. Igual valor es la capacidad de entregar el servicio prometido sin fallas, desempeño y eficiencia. Los clientes de Chiclayo son quienes muestran los mayores niveles de satisfacción en todos los sentidos.

Flores, (2019) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo 2017”, tuvo como objetivo valorar el predominio que existe con relación a la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo. La metodología que es de tipo explicativo, con una población conformada por 60 clientes de empresas

funerarias, encontrándose que la dimensión de calidad interactiva que tiene el colaborador de la empresa, el cliente predomina en la medida de compra final

Perea, (2019). en su tesis titulada “Calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019”. Teniendo como objetivo principal el identificar los niveles de calidad de servicio en usuarios, por dimensión según sexo y turno de atención e identificar la diferencia según sexo en la calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019; utilizando como metodología una investigación no experimental – descriptiva. Como resultado, las percepciones de la calidad del servicio tanto de hombres como de mujeres en diferentes transiciones de atención son generalmente pobres y hay una diferencia en las expectativas de los usuarios para los parámetros "Débil" factores tangibles", "Confiabilidad", "Capacidad de respuesta"., porque las mujeres tenían las expectativas más altas, en contraste con las percepciones, donde no se encontró diferencia en ningún aspecto.

Rimarachin, (2015) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo”, tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. El método manipulado para la recaudación de datos es el uso del cuestionario Modelo Servqual con escala Likert, para un total de 64 usuarios de la empresa, mostrando la calidad del servicio que brinda Viajes Sipan Tours SAC. así mismo, y el 91% de los clientes satisfechos opinan positivamente que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas, evitando errores.

1.3. Abordaje Teórico

1.3.1. Calidad de servicio

Para poder entender el término calidad y luego ésta en la prestación de servicios, es necesario comprender su definición y sus funciones.

1.3.1.1. Definición:

Sobre calidad se puede decir que es el cumulo de funciones, rasgos o aspectos que tiene bien o servicio. Asimismo, agrega, que no se puede hablar de calidad sin que este no sea percibido o apreciado por los sujetos que reciben el servicio (Arenal, 2017).

Asimismo, Arenal (2017) señala que el fin de la calidad seria la satisfacción de la empresa, del cliente y de la sociedad en su totalidad, es decir una satisfacción interna y externa respectivamente, de la misma forma busca crear una competencia alta en el mercado, estableciéndose por ende a la calidad como un derecho.

Por su parte Aldana, y Vargas (2014) señalan que calidad es la permanente exploración de la perfección tanto en el servicio, en el producto como de los sujetos. Agrega además que tanto la calidad, como el servicio han sido parte de la vida del ser humano desde sus inicios, es decir que siendo una característica del ser humano llegar a su perfección, esto también implicaría que la prestación de sus servicios debe tener la misma condición.

Por otro lado, sobre calidad, los reconocidos autores Ishikawa y Taguchi expresan que:

“Según Ishikawa: Trabajar en calidad consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario. (...) y, para Taguchi la calidad de un producto es la misma pérdida impuesta a la sociedad durante la vida de dicho producto”. (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020, p 4)

La American Society for Quality puntualiza la calidad como: “la totalidad de funciones y características de un producto que permiten satisfacer una determinada necesidad” (Tejada, Giménez y Borges, 2019, p. 4)

Podemos concluir entonces de las definiciones expresadas sobre calidad que es un mecanismo de continua mejora a fin de adquirir la complacencia del interesado o comprador quien le corresponde exigir por ser un derecho.

Esto es un parámetro que todas las empresas quieren competir en el mercado la tienen en cuenta, convirtiéndose en una filosofía de trabajo. Así, González y Domingo (2013), citando a Deming señala que la filosofía que ha de seguir la dirección de una empresa para lograr la calidad son las siguientes:

1. Crear constancia en el propósito de mejora permanente de los productos y servicios. (...)
2. Mejorar de forma continua el sistema de producción y de prestación del servicio. (...)
3. Formar al personal en su trabajo.
4. Eliminar las barreras que impiden al personal el sentimiento de orgullo por el trabajo bien hecho dentro de su nivel laboral, y otorgar el reconocimiento debido por ello.
5. Aplicar planes de formación y reciclaje del personal. La formación debe ser constante ante la aparición de nuevos materiales, productos, procesos y tecnologías. Es necesario que los mandos superiores pierdan el miedo a que sus subordinados posean más conocimientos que ellos. (pág. 18-19)

En el ámbito jurídico, el Código de protección y defensa del consumidor (Ley 29571) como se observa en la Figura N°04.

Figura N°04 Ley 29571

En su Art., IV al señalar que: *“Servicio: Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia”*.

En definitiva, un servicio puede conceptualizarse como una acción ejecutada por una persona natural o jurídica, para el beneplácito de otra que también puede ser una persona u organización. Quien en contraprestación deberá de pagar un precio, como correspondencia a la conformidad del mismo, para lo cual las empresas se encargarán de poner todo lo necesario para alcanzar este fin.

Sobre la calidad de servicio, Aldana y Vargas (2014) citando Romero refiere que, “la calidad de servicio es un medio preponderante para toda forma de compañía, conllevando a incrementar la competitividad con un buen performance empresarial”.

En los últimos años la calidad de servicio, ha sido motivo de estudio de múltiples autores, quienes han basado sus investigaciones desde la perspectiva del marketing, teniendo como base la percepción del cliente. Bajo esta perspectiva los diversos

autores han desarrollado una concepción operativa sobre la calidad de servicio, permitiendo la implementación de **escalas para su valoración**, aplicando dichos estándares a distintos tipos de servicios. Esta situación ha conllevado a la estandarización de cuestionarios y encuestas que se han aplicado en muchas investigaciones en torno a estudios sobre la calidad de servicio, cuyo grado ha ido en aumento, influyendo también en esto la complacencia y la fidelización de los parroquianos.

Por otra parte, el entorno imperceptible de las actividades comerciales puede dificultar el uso o estandarización de indicadores para la ponderación del atributo de servicio. Los interesados no sólo apuestan por la valoración de la particularidad de los servicios que reciben o consumen, sino que también exigen algunas dimensiones de tipo funcional. Muchos literatos armonizan en señalar que básicamente sobre la particularidad de servicio se pueden apreciar dos aspectos muy fundamentales: la calidad funcional y la calidad técnicas.

Mateos de Pablo (2019) señala que la calidad de servicio es calificada también como un atributo puesto en práctica por una empresa fin de descifrar las necesidades y expectativas de sus consumidores y de esta forma ofrecerles un servicio rápido, eficiente y eficaz considerando inclusive hechos no previstos, de forma tal que el cliente se sienta atendido de manera personalizada.

Asimismo, cabe señalar que “la calidad de servicio abarca muchos aspectos, dentro de los cuales está la atención al cliente, pero además se tienen que tomar en cuenta otros aspectos que son de suma importancia, tal como son los procesos que la empresa establece para poder dar soluciones y cumplir cabalmente las necesidades del cliente, lo cual conlleva a su satisfacción”. (Gutierrez y Vásquez, 2017, pg. 25-26)

1.3.1.2. Funciones de la calidad de servicio:

Luego de haber sentado las definiciones de calidad de servicio, pasaremos a señalar que funciones cumple estas en las organizaciones, así, podemos indicar que las funciones

de la calidad de servicio son: “- *Retener a los clientes · Desarrollar nuevas carteras de clientes Expresado en términos de actitudes, servicio es: · Preocupación y consideración por los demás · Cortesía · Integridad · Confiabilidad · Disposición para ayudar · Eficiencia · Disponibilidad · Amistad · Conocimientos · Profesionalismo*”.
(Gutiérrez y Vásquez, 2017.pg. 24)

Como puede verse esta función tienden a lograr a que las empresas presten servicios de calidad, siendo desde nuestro punto de vista la más resaltantes la de ampliar la cartera de clientes, el de crear confianza, la búsqueda de la eficiencia y del trabajo profesional.

1.3.1.3. Satisfacción del cliente

Necesariamente al hablar de particularidad de servicio se debe hablar también del deleite del comprador.

“Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: El rendimiento percibido, la expectativa y los niveles de satisfacción”
(Jabaloyes, Carot, y Carrión, 2020. pp 4-5)

Asimismo, sobre agrado del comprador podemos señalar que “distinguen tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: El trabajo apreciado del producto no consigue las perspectivas del interesado. Satisfacción: El desempeño distinguido del producto armoniza con las expectativas del cliente. Complacencia: El desempeño avistado aventaja a los intereses del usuario (Izquierdo, 2019, p.50)

1.3.2. Derechos del Consumidor y su protección Jurídica:

1.3.2.1. Consumidor:

A continuación, analizaremos por no tener un concepto único, varias definiciones de consumidor.

Sobre “consumidor” debemos distinguir entre un concepto genérico y otro más concreto o restringido: Consumidor en sentido general es sinónimo de residente (especialmente cuando se trata de los derechos del consumidor relacionados con la salud y la seguridad, la información al consumidor, la educación y la formación, o incluso los intereses legítimos, entrega de bienes y servicios). En este sentido, el consumidor puede ser protegido sin necesidad de contratar, con carácter previo a cualquier actuación desempeñada por su parte. (Díaz, Carrancho y Álvarez, 2015, p. 25).

Es utilizado para que incluya a las personas que deben ser comprendidas en el término «usuario», que identifica a quien utiliza servicios, sin ser adquirente de bienes o cosas ello sin perjuicio de las diferencias terminológicas existentes, lo que se busca es unificar conceptos que permitan acorde con la tendencia doctrinal mayoritaria comprender a ambas situaciones en el término «consumidor». Para Farina, corresponde entender la idea de «consumidor final» como aquel que adquiere bienes y servicios, que actúa sin designio de agenciar un margen por su posterior desvarió, ni de emplearla en un proceso de realización o exposición de bienes o servicios consignados al mercado (2018, p, 20)

Para Paños, la percepción de interesado al que se describen tiene varias peculiaridades en común que se pueden resumir en el sentido de que incluye a todo prójimo físico no profesional que consigue bienes o servicios para su uso propio o consumo final para satisfacer necesidades individuales o familiares. la percepción de consumidor al que se describen tiene indiscutibles particularidades habituales que podrían abreviarse en la dirección que percibe todo individuo, que consigue bienes o servicios para su uso o consumo final, con la meta de cubrir necesidades tanto individual como grupal (2015, p.13)

Rodríguez Copari citando a Alfredo Bullard, denomina como un consumidor razonable considerándola como:

Aquella persona que efectúa hechos con la correspondida prontitud ordinaria y que tiene condiciones reivindicatorias a cualquier persona según categórico caso o acontecimiento, componiéndose en un primicia

universal de derecho común, por tanto, el usuario sensato no sería alguien enormemente presto, ni racional, no se alternaría de un agente experto, capaz de comparar minuciosa y fríamente sus disyuntivas. (2019, p. 5)

Concluimos por tanto que los consumidores manifiestan a sus distribuidores algo a regateo con la intención de poder consolar el producto o servicio recibido.

En el campo jurídico, el concepto de consumidor es variada, es decir dependiendo del ordenamiento jurídico en que nos encontremos, pero la mayoría de estados buscan proteger al denominado “Consumidor Iuris”, que es el individuo que obtiene bienes o servicios y de un consumidor material que hace uso de esos bienes y productos. Así, en el Perú el CPDC (Ley 29571) define en su Art., IV. (Ver figura N°05)

Figura N°05: Ley 29571-Art.IV.

Al consumidor prescribiendo que: 1. Se entiende por Consumidores o usuarios 1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, **utiliza o disfruta de un producto o servicio** normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. (...) 1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta”.

Asimismo, define a la contraparte de la relación de consumo y señala que: “**2. Proveedores.** - Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de condición usual producen, elaboran, maniobran, disponen, combinan, enfrascan, acaudalan, acomodan, remiten, aprovisionan productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”.

1.3.2.2. Derecho del consumidor. Protección

A continuación, detallaremos el proceso de regulación del derecho del consumidor a nivel internacional nacional.

En la década de 1960, los derechos del consumidor fueron reconocidos oficialmente en los Estados Unidos. Como resultado, se establecieron organizaciones de protección al consumidor en los citados países del tercer mundo, y México es el país latinoamericano en que se establecieron por primera vez las organizaciones de interesados. El 15 de marzo de 1962, John F. Kennedy, en aquel momento mandatario de los Estados Unidos, admitió ante el Congreso de su país que los consumidores son el grupo económico más grande que influye y es influenciado por la mayoría de las decisiones económicas públicas y privadas. Sin embargo, es el único grupo cuyos sentires casi nunca se escuchan. Esta posición de Kennedy marca un período crucial en la salvaguardia del consumidor. La mejor manera de proteger a los consumidores es ayudarlos a conocer sus derechos, informarlos y educarlos para que puedan aprender a usarlos por sí mismos. En el contexto latinoamericano, el “movimiento de consumidores” comenzó a surgir, especialmente con mayor fuerza, en la década de 1980 bajo la influencia de los movimientos neoliberales, cuando se privatizó gran parte de los servicios públicos, antes en manos de los ciudadanos. Todo ello asociado a elevados costes sociales y un claro efecto sobre el consumo de los vecinos de la zona. Según un informe de la Dirección Regional de Asuntos del Consumidor, a finales de 2000, 15 países de América Latina y el Caribe contaban con leyes de protección al consumidor. Entre estos países se encuentran Argentina, Brasil, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Chile, Perú, Panamá, Paraguay, Venezuela y Uruguay. Otro grupo de países se ha embarcado en el desarrollo de sus propios proyectos, que ya existen en la mayoría de los países de la región. (Tabares, Tamayo y Blanco, 2016, p. 47).

En Perú, podemos señalar el nivel constitucional como el antecesor de la Constitución de 1979, en su artículo 110. Propiedad. Y un medio para actualizar la personalidad humana. El Estado suscita el progreso económico y social mediante el aumento de la producción y la productividad, el uso racional de los recursos, la creación de pleno empleo y la distribución equitativa de los ingresos. Con el mismo propósito, promueve diversas industrias manufactureras y protege los intereses de los compradores. Del mismo modo, en concordancia con este Artículo, se emitieron

normas de protección a los consumidores a través del Decreto Supremo 036-1983-JUS (22-07-1983), que, en su Art, 4 Inc. 1 señalaba que (Ver Figura N°06)

Figura N°06: Art, 4 Inc. 1

“Consumidor, a quien mediante contrato verbal o escrito adquiere bienes, fungibles o no, o a la prestación de algún servicio.”.

El 07 de noviembre de 1991, se emitió el Dec. Legislativo 716 “Protección al Consumidor”, donde establece un cuerpo normativo del consumidor en un sistema De libre mercado.

La Constitución Política del Perú de 1993 instituyó la protección al consumidor a través del Art. 65 al señalar que: “El estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”. Por tanto, lo que hace el Estado es establecer un rol protector o tuitivo en su forma de actuación y por otro lado el reconocer derechos subjetivos a los consumidores para la exigir la presencia del estado ante la vulneración de sus derechos. Asimismo, busca garantizar el derecho a la información ya la salud y seguridad de los consumidores.

Para Serrano y Martínez (2020), O Direito do Consumidor ou Direito do Consumo é definido como um conjunto de princípios e regras destinados à proteção do consumidor; verifica-se, desde logo, não ser o consumo, enquanto tal, o objeto da tutela das regras que constituem este novo ramo do direito, mas, sim, o próprio consumidor. (p. 315)

Alvear señala que *“el derecho privado del consumidor se dirige a corregir de una manera proporcional las asimetrías de la relación de consumo, particularmente en lo atinente a la libertad y a la igualdad de una de las partes. A partir de esa corrección es fácil concebir la concurrencia armónica de los derechos del consumidor con las prerrogativas de la libertad de empresa mediante el equilibrio de las perspectivas jurídicas de las partes para el buen ejercicio del contrato”*. (2016, p. 818)

“En cuanto a los derechos fundamentales, es conocida la doctrina de su influjo horizontal. Aplicada a nuestra materia, dicha doctrina nos ayuda a comprender por qué el consumidor no es un mero comprador de bienes y servicios sino también una persona dotada de derechos fundamentales, los que pueden verse afectados por actos lesivos del empresario / proveedor. La vida, la integridad física y psíquica, la salud, la no discriminación arbitraria o el medio ambiente, son los casos más claros”. (Alvear, 2016, p. 818). Por tanto, estos bienes que son de categoría constitucional deberían ser protegidos por el Estado y respetado por las personas.

Para Silvia Diaz (2016) la protección del consumidor se sustenta en tres pilares importantes como son: el derecho a ser informado, el de poder desistirse y finalmente el de establecer los modos de los contratos

“En palabras de Lorenzetti, «el sujeto es protegido antes, durante y después de contratar; cuando es dañado por un ilícito extracontractual, o cuando es sometido a una práctica del mercado; cuando actúa individualmente o cuando lo hace colectivamente»”. (Alfonso, 2018, p.16).

1.3.2.3. EL INDECOPI: Según el portal web del INDECOPI (<https://www.indecopi.gob.pe/en/proteccionalconsumidor>), esta institución como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, sistematiza , tutela y legisla el Consejo Nacional atendido por miembros del Estado, los consumidores y el empresariado.

Ostenta órganos administrativos adecuados y técnicos para estar al tanto los probables desacatos a las prácticas implícitas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, así a modo para atribuir las ordenanzas y proporcionadas reformatorias instituidas en ella.

El Indecopi compone la política nacional de amparo del consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, formula la preceptiva en factor de consumo, con el dictamen de los sectores productivos, de servicios y de consumo, y enuncia y compone las gestiones ineludibles para vigorizar tu resguardo y los módulos para el amparo de tus derechos.

1.3.2.4. Derechos del consumidor

Antes de señalar los derechos que prescribe el CPDC, es necesario desarrollar aquellos principios que rigen las normas del código, que a falta de prescripción nos ayuda a poder llenar los vacíos o deficiencias del código, como son entre otros, los cuales podemos observar en la Tabla N°01 :

Tabla N°01

Principios de los Derechos al consumidor

<p>Principio de Soberanía del Consumidor. - Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.</p>
<p>Principio Pro Consumidor. - En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor. Este principio es de carácter tuitivo en la que cuando en una relación de consuno existan dudas sobre el contenido del contrato, estas deben de interpretarse en beneficio del consumidor.</p>
<p>Principio de Corrección de la Asimetría. - Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.</p>

Al respecto cabe comentar que “hay información asimétrica cuando la información que posee una de las partes (o las dos) ante una potencial transacción representa un elemento importante para la otra parte contratante y aquella no tiene ni voluntad ni obligación de revelársela. (Hualde, T., 20116, p. 124)

Asimismo, en su Art. VI señala sobre las políticas públicas entorno al derecho del consumidor, de las cuales destacamos la siguiente: Inc. 10. “**El Gobierno suscita la calidad en la producción** de bienes y en la prestación de servicios a fin de que **éstos sean idóneos y competitivos**. Con este designio, inspira y afirma el progreso de la normativización, a efectos de conseguir los sobresalientes patrones en merced y ventura del parroquiano”.

Ahora pasaremos a enunciar los derechos que rigen las relaciones de consumo previstas en el Artículo 1.1 del CPDC, que señala que los consumidores tienen los siguientes derechos, los cuales podemos prestar atención a la figura N°07

Figura N°07: Artículo 1.1 del CPDC

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.

j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo”.

Cabe señalar que al enunciar estos derechos la persona denominada consumidor deja de ser un simple sujeto de derecho, pasando a ser el eje de salvaguardia jurídica, para lo cual además se aplica la normatividad civil pertinente, en especial las normas en materia contractual, pasando a ser una relación especial como es la concordancia estipulada de consumo, es decir a través de un sistema de contratación masiva o contrato masa como lo llama la doctrina.

Asimismo, la misma norma acotada señala en su Art. 1. Que “3 Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario”.

De los derechos antes enunciados, en cuanto a la relación de consumo sobre productos o servicios, y relacionado con calidad de los mismos, es preciso resaltar el derecho el “**derecho a su amparo eficaz** proporcional de los productos y servicios que, en circunstancias normales o previsiblemente, personifiquen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física. Es decir, que se debe de velar por que los productos y servicios no afecten la integridad física ni la salud de los consumidores, en especial para aquellos que de manera potencial representen riesgo o peligro.

Del mismo modo, el Derecho a adherirse a información apta, capaz, evidente y expeditamente asequible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo”; es decir que se debe de velar por que todo consumidor debe de estar debidamente informado sobre las cualidades o peculiaridades del producto que se le está brindando a efectos pueda tomar la decisión de acceder o no al mismo.

El “derecho a la información» que tenemos todos como consumidores, debe vincularse necesariamente con la publicidad y el marketing, dado que en la actualidad la difusión de productos y servicios recurre en mayor o menor medida a ellos para atraer a los consumidores” (Alfonso, 2018, p. 24), por tanto, el ocultamiento o limitaciones para tener acceso a la información de un producto o servicio generaría una desprotección a este derecho de los consumidores

En especial es necesario considerar el “Derecho a optar desenvueltamente entre productos y servicios competentes y de propiedad, satisfactorio a la preceptiva pertinente, que se conviden en el mercado y a ser notificados por el distribuidor sobre los que cuenta”; en donde se refiere por un lado que el consumidor tome sus propias decisiones de manera razonable al momento de acceder a un producto o servicio, pero al mismo tiempo que estos sean **idóneos y de calidad**, es decir que sean los adecuados y que cumpla estándares mínimos,

Asimismo, al haberse afectado, los consumidores tienen el “Derecho al desagravio y al desagravio por daños y menoscabos acorde a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia”.

Por otro lado, en mismo cuerpo normativo señala en su Art. 2 que: 2.1 El consignatario tiene el compromiso de procurar a la clientela toda la inquisición relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para consumir un uso o dispendio apropiado de los productos o servicios. 2.2 La información debe ser efectiva, capaz, de fácil intuición, oportuna y fácilmente asequible, debiendo ser manifestada en idioma castellano. (...)

Por tanto, “el deber de información, previo a la contratación, persigue así ofrecer al consumidor los datos necesarios para permitirle otorgar un consentimiento

debidamente formado y derivado de una correcta y completa información sobre el bien o servicio que está interesado en contratar”. (Paños, 2015, p. 17)

1.3.2.5. La calidad de servicio y el deber de idoneidad en el CPDC

La doctrina señala que lo referente a la disposición de los productos y servicios guarda íntima relación con el deber de idoneidad, al respecto el Art. 18 señala (Ver Figura N°08)

Figura N°08: Art. 18

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado. Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor

Del mismo modo en la figura n°08, hacemos mención al Art 19 donde señala que:

Figura n°09: Art. 19

“El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda”

Con mucha relevancia es necesario comentar lo señalado por el Art. 30 y 31 del mencionado código que a la letra dice (Ver figura 10 y 11)

Figura 10: Artículo 30

Artículo 30.- Seguridad alimentaria Los consumidores tienen derecho a comer alimentos seguros. Los proveedores son responsables de la seguridad de los alimentos que suministran en el mercado de acuerdo con las normas de higiene.

Figura 11: Artículo 31

Artículo 31.- Calidad de los alimentos Los proveedores que reivindiquen algún aspecto de la calidad de sus productos en términos, frases o imágenes, deberán poder demostrarlo de conformidad con lo dispuesto en este Código y la legislación aplicable. Para los efectos de este artículo, se entiende por calidad el conjunto de características de un producto que le permiten satisfacer las necesidades expresas e implícitas.

1.3.2.6. Defensa de los derechos del consumidor

Ante el reconocimiento de sus derechos, los interesados ante la vulneración de los mismos pueden ejercer su derecho de defensa ante el INDECOPI o en su defecto en la vía judicial.

El código respecto a los reclamos o quejas que puedan presentar los consumidores ante la falta de sus derechos, para lo cuales se ha previsto un procedimiento que en primer lugar y de manera inmediata debe ser brindado por el comerciante, como es el dejar sentada su no satisfacción del servicio o producto a través del denominado libro de reclamaciones. Podemos observarlo en la Tabla N°02.

Tabla N°02

Artículo 24 Derecho al consumidor

Artículo 24.1 establece que: Sin perjuicio del derecho de los consumidores a emprender las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.

24.2 En caso de que el proveedor cuente con una línea de atención de reclamos o con algún medio electrónico u otros similares para dicha finalidad, debe asegurarse que la atención sea oportuna y que no se convierta en un obstáculo al reclamo ante la empresa.

24.3 No puede condicionarse la atención de reclamos de consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago.

A efectos de ilustrar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores y los reclamos que ellos vienen presentando ante la vulneración de sus derechos el INDECOPI en su portal web publica las estadísticas correspondientes al año 2019 al respecto que pasaremos a mostrarlas:

Fig. 12 INDECOPI: Cuadro de reclamos presentado según actividad económica

1.9 SAC - PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENERO - DICIEMBRE 2019

N°	Actividad económica	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total	%
1	Sistema financiero ^{1/}	2 156	2 007	2 170	2 144	2 336	2 146	2 301	2 166	2 175	2 345	2 968	2 730	27 644	38,94
2	Transporte por vía aérea	579	480	459	436	477	381	442	451	501	847	576	490	6 119	8,62
3	Telecomunicaciones	461	400	388	391	420	399	374	367	375	381	446	437	4 839	6,82
4	Servicios profesionales, técnicos y otros	220	191	242	259	254	232	240	205	241	272	321	316	2 993	4,22
5	Educación	207	300	327	274	186	233	191	261	205	206	207	204	2 801	3,95
6	Tiendas por departamento, bazares y conexos	305	175	201	209	200	202	215	260	192	143	229	455	2 786	3,92
7	Comercio minorista de otros productos	219	199	195	173	225	154	220	207	199	194	277	330	2 592	3,65
8	Seguros	200	200	208	162	221	190	165	184	182	210	227	192	2 341	3,30
9	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	224	240	193	189	144	138	160	204	184	170	203	238	2 287	3,22
10	Servicios varios	171	262	165	160	187	147	173	157	144	168	209	227	2 170	3,06
11	Comercio mayorista de otros productos	194	227	175	177	166	120	175	165	167	156	201	220	2 143	3,02
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	170	114	158	161	165	126	140	146	148	142	168	163	1 801	2,54
13	Agencias viaje y otros serv. transp.	119	93	84	91	115	122	91	118	112	118	162	133	1 358	1,91
14	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	121	81	101	130	100	83	115	101	86	92	155	138	1 303	1,84
15	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	113	95	82	98	113	70	83	76	86	120	126	95	1 157	1,63
16	Act. artísticas, entretén. y esparcimiento.	73	80	69	102	90	72	66	59	61	100	190	94	1 056	1,49
17	Construcción e inmobiliario	65	86	84	88	74	88	92	87	88	86	88	104	1 030	1,45
18	Restaurantes, bares y cantinas	80	51	83	91	72	97	66	50	57	63	93	87	890	1,25
19	Otras actividades manufactureras	49	36	31	25	37	34	50	44	49	41	51	43	490	0,69
20	Otras actividades económicas ^{2/}	288	214	260	254	273	218	250	226	269	271	334	341	3 198	4,50
Total		6 014	5 531	5 675	5 614	5 855	5 252	5 609	5 534	5 521	6 125	7 231	7 037	70 998	100,00

Fuente: INDECOPI

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3405269/Anuario+2019.pdf/4b6f30a2-86bc-4f3e-8add-fd21a32e0e0d>:

Como se puede observar es el sector financiero (38.94%) en donde existen mayores reclamos de parte de los consumidores, pero también hay que resaltar otros rubros como el de servicios varios (3.6%)

Asimismo, el INDECOPI publicó luego de haber realizado una encuesta anual un Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (2020), en donde entre otros sobre sus hábitos de consumo, el

conocimiento de los derechos del consumidor y su experiencia de consumo, siendo sus principales resultados los siguientes:

Fig. 13 INDECOPI: hábitos de consumo

- **En cuanto a los hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo.** Si bien los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar precios, entre otros, solo 04 de cada 10 consumidores leería las etiquetas antes de adquirir productos y 05 de cada 10 lee los contratos de los servicios que contrata.

Destaca que 8 de cada 10 manifestó acudir a establecimientos en los que perciba que se tiene en cuenta la higiene y atención al cliente.

Gráfico N° 19
Actitudes del consumidor en su experiencia de consumo
(En porcentajes, %)

El consumidor "Siempre" o "casi siempre"...

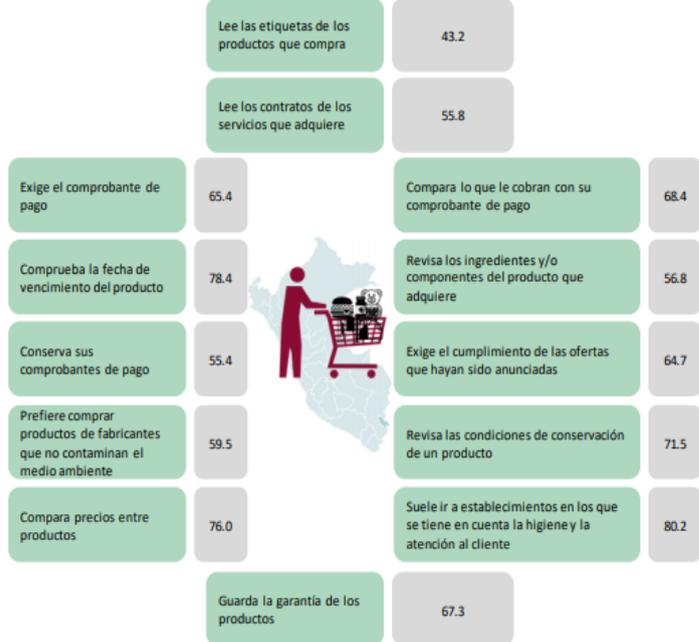
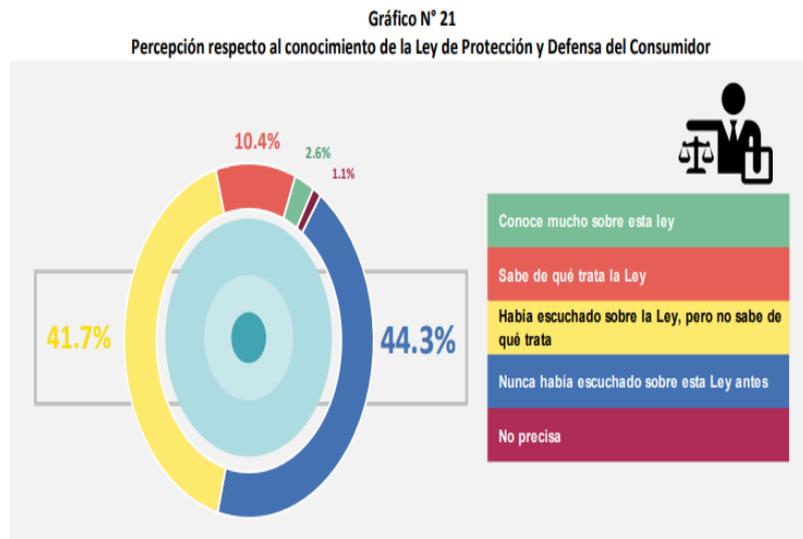


Fig. 14 INDECOPI: Conocimiento de derechos del consumidor

- **En cuanto al conocimiento de derechos como consumidor.** En general, el porcentaje de consumidores que manifestó conocer o haber escuchado del Código fue del 54.7% del total, existiendo una relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel de conocimiento de la protección del consumidor: a mayor nivel socioeconómico se percibe que conocen la existencia de un marco legal de defensa del consumidor.

El saber de la existencia de una Ley que defiende al consumidor guarda relación con el mayor conocimiento de sus derechos.

Es de destacar que el Código es un documento complejo per se, así solo el 2.6% de los consumidores declaró conocer mucho sobre esta Ley y el 10.4% saber de qué trata.



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Fuente: INDECOPI

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Informe+Anual+2019.pdf/3adab257-74f4-e4a1-dd89-a461d18f9687>

Como puede observarse de los resultados obtenidos existe un 56.8% que revisado los ingredientes y/o componentes del producto que adquiere, así como que existe significativamente un 44.3% que desconoce sobre el código de protección de defensa del consumidor, lo que conlleva que este en un mayor grado de desprotección en una relación de consumo al desconocer sus derechos.

1.3.2.6. Casos: Resoluciones de Denuncias resueltas por INDECOPI

A continuación, presentamos algunos casos en específicos que han sido materia de sanción de parte del INDECOPI por falsedad a los derechos del usuario

(<https://aadecc.wordpress.com/nuestros-casos/>):

Fig. 15 CASO: SUPERMECADOS LA CANASTA E.I.R.L.

- **SUPERMERCADOS LA CANASTA E.I.R.L. POR DENUNCIA DE AADECC**

En fecha 19 de enero del presente año, se notificó la Resolución Final N° 003-2015/PSO-INDECOPI-Cusco, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de la Comisión de Protección al Consumidor de la Oficina Regional del INDECOPI Cusco, por la que se sancionó a la Empresa SUPERMERCADO LA CANASTA E.I.R.L. con la multa de S/.3 850.00 (Tres mil ochocientos cincuenta con 00/100 nuevos soles).

La Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios – AADECC, en representación del señor de iniciales E.C.C. interpuso denuncia administrativa ante INDECOPI contra la empresa SUPERMERCADO LA CANASTA E.I.R.L., en razón a que la empresa denunciada (i) Le cobró al denunciante un precio distinto al ofertado y luego (ii) Se negó a entregarle el Libro de Reclamaciones bajo la excusa de que no lo tenía. Aparte de la multa, INDECOPI ordenó que la empresa sancionada en el plazo de cinco días de notificada, cumpla con devolver al denunciante el monto de S/. 5.70 más la condena de costos y costas. AADECC expresa su satisfacción respecto a que haya sancionado a SUPERMERCADO LA CANASTA E.I.R.L. por vulnerar los derechos del consumidor; así mismo, esperamos que este precedente sirva para disuadir las malas prácticas sobre la no entrega del Libro de Reclamaciones y cobros en caja distintos a los ofertados.

Fuente: INDECOPI

<https://aadecc.wordpress.com/nuestros-casos/>

Fig. 16 CASO: CONSORCIO ESTRELLA JF S.C.R.L.

- **SANCIONAN A CONSORCIO ESTRELLA JF S.C.R.L. (ORIÓN SUPERMERCADOS) CON 02 UIT POR REDONDEO DE PRECIOS EN PERJUICIO DE LOS CONSUMIDORES.** En fecha 02 de Marzo del presente año, se notificó la Resolución Final N° 495-2015/SPC-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI, por la cual se CONFIRMA la resolución venida en grado que declaró FUNDADA la denuncia contra Consorcio La Estrella JF S.C.R.L. por infracción al artículo 44° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; toda vez que quedó acreditado que redondeaba el precio cobrado por el producto “cuarto de pollo a la brasa” en perjuicio de los consumidores, sancionado a la empresa con 02 UIT.

En fecha 19 de marzo del 2014, la Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios – AADECC, en defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores interpuso denuncia administrativa contra Consorcio La Estrella JF S.C.R.L. señalando que, en el transcurso del mes de febrero del 2014, la empresa promocionó la venta del producto “cuarto de pollo a la brasa” por el precio de S/. 5.99; no obstante, al momento de realizar el respectivo pago, la empresa denunciada redondeaba el precio en perjuicio de los consumidores cobrando S/. 6.00 nuevos soles cuando de acuerdo a lo contemplado en el artículo 44° del CPDC debía redondearse a S/. 5.95 nuevos soles. A ello hay que agregar que, falazmente la empresa consignaba en los tickets de venta que había entregado como vuelto el importe 01 céntimo cuando dicha moneda desde el 2011 no tenía circulación legal.

Respecto a lo anterior, AADECC expresa su satisfacción con lo resuelto por la máxima instancia administrativa del INDECOPI, esperando que este precedente sirva para reivindicar el derecho al redondeo a favor del consumidor y, asimismo, independientemente del valor monetario del monto discutido, los consumidores exijan que las empresas adecuen sus comportamientos a lo estrictamente establecido en la ley. La empresa consignó en sus anaqueles de exhibición que el producto DENTO ENJUAG tenía el precio de S/. 8.99 nuevos soles; sin embargo, cobró a su cliente el monto de S/. 15.89 nuevos soles, lo que involucra una vulneración a las expectativas legítimas e intereses económicos de la consumidora. AADECC expresa su satisfacción con el sentido de la resolución de primera instancia e invoca a los

consumidores del país a denunciar situaciones como las acontecidas, en la medida que, lejos del importe cobrado en exceso, subyace un perjuicio masivo.

Fuente: INDECOPI

<https://aadecc.wordpress.com/nuestros-casos/>

Fig. 17 CASO: SUR MERCADOS S.A.C. – MEGA

- **INDECOPI MULTÓ CON S/. 7 400.00 (02 UITs) A SUR MERCADOS S.A.C. – MEGA**

En fecha 11 de noviembre del presente año, se notificó la **Resolución Final N° 333-2013/INDECOPI-CUS**, emitida por la Comisión de Protección al Consumidor de la Oficina Regional de INDECOPI Cusco, por la que se sancionó a la Empresa SUR MERCADOS S.A.C. – MEGA con la multa de S/. 7 400.00 (Siete mil cuatrocientos con 00/100 nuevos soles). La Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios – AADECC, en representación del señor de iniciales C.C.B., interpuso denuncia administrativa ante INDECOPI contra la empresa **SUR MERCADOS S.A.C. – MEGA**, en razón a que en fecha 28 de febrero de 2013, el denunciante constató que en las instalaciones de la empresa denunciada existía una innumerable cantidad de cucarachas que procedió a filmar con su cámara. Luego de constatar que los insectos se encontraban cerca de las secciones de venta de productos para el consumo humano, el denunciante solicitó el Libro de Reclamaciones dejando constancia de su malestar por la insalubridad del local de la empresa Mega en Calle Matará. A pesar de que todos los proveedores están obligados a dar respuesta en un plazo máximo de 30 días calendarios a los reclamos que los consumidores presentan en el Libro de Reclamaciones, la empresa SUR MERCADOS S.A.C, no le respondió al denunciante, razón por la cual fue multada por INDECOPI.

Sin perjuicio de lo anterior, AADECC expresa su malestar con que INDECOPI haya declarado improcedente la denuncia sobre la presencia de insectos en un local comercial que expende productos destinados al consumo humano, más aún cuando en opinión de AADECC, el solo hecho de que un proveedor no garantice la inocuidad de los productos que vende, constituye una flagrante infracción al deber de idoneidad y por ende a los derechos del consumidor.

Fuente: INDECOPI

<https://aadecce.wordpress.com/nuestros-casos/>

1.4. Formulación del problema:

¿De qué manera la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

La vigente investigación permitirá a la organización continuar por la mejora continua es decir plantear la cultura de la calidad para así adquirir el grado de complacencia en los consumidores, y de esta forma no vulnerar los derechos de los mismos en acatamiento del mandato legal y Constitucional.

Una de las preferencias que se ha instituido es instaurar comprensión dirigida al parroquiano debido a que es la notable cualidad de salvaguardar la reciprocidad a prolongado plazo y acrecentar cuantía a la lealtad de este con la organización, para lo cual es inexcusable perpetrar observaciones duraderas que den a percibir las necesidades de los clientes , a la vez formando algo imperceptible entre el usuario y el colaborador y/o objetos físicos del servicio, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad, así como aplicaciones.

La empresa King Kong Lambayeque, desasosegada por el acrecentamiento de la competitividad centralmente de la fracción de productos y servicios, busca perseverar centralmente del mercado, asistiendo de procurar un sobresaliente servicio a sus asiduos, como parte de una maniobra para obtener un cambio y así definirse como una agrupación líder en su ramo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Determinar si la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de los productos de la empresa King Kong Lambayeque 2023.

1.6.2. Objetivos específicos.

1. Conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023.
2. Describir la normatividad vigente respecto a la protección de los derechos de los consumidores.
3. Determinar el grado de conocimiento de los derechos de los consumidores de los servicios que ofrecen la empresa King Kong Lambayeque, 2023.

1.7. Limitaciones.

Las limitaciones presentadas fueron de tipo documental, ya que las investigaciones son nuevas y la bibliografía es escasa tanto en lo físico como en digital. Asimismo, el factor económico debido a que el autor cumple con obligaciones laborales.

II. Material y Método:

2.1. Fundamento y diseño de investigación seleccionado

El diseño de investigación de tipo básico no experimental por que se basó en inquisición emanada de las fuentes que condescienden los antecedentes de estudio y el abordaje teórico y se integrara con la información que componga las fuentes primarias y así demostrar la subsistencia del problema y la necesidad de determinar las consideraciones finales.

Asimismo, esta investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, la metodología de tipo cualitativo permite comprender como los que participan en una investigación reciben de manera directa los hechos o acontecimientos, ya que en el presente caso se intentó determinar si la calidad de los servicios que ofrece la empresa King Kong de Lambayeque tiene incidencia en la protección de los derechos de sus consumidores.

El método significa el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las

observaciones, experimentaciones, experiencia y razonamientos y la esfera de los objetos a los cuales se aplica. (Baena, P., 2017, p. 67).

Los métodos a emplear son:

- Método Descriptivo, para numerar las características de la realidad.
- Método Analítico, para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.
- Método Inductivo, para establecer generalidad de los resultados.
- Método Deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.
- Método Inductivo – Deductivo, para obtener las conclusiones

2.2.Tipo de muestra inicial seleccionada

Para Hernández (p. 384) la muestra en el proceso cualitativo, es el grupo de individuos, sucesos, hechos, etc., sobre el cual se poseerán de recolectar los datos, sin que imperiosamente sea estadísticamente distintivo del universo o población que se asimila.

La muestra es no probabilística o dirigida

Hernández (2014) clasifica a las muestras en muestras de participantes voluntarios a quienes se les denomina también autoseleccionadas, debido a que los participantes se proponen ante la invitación propuesta. Asimismo, la muestra de expertos, afirmando que este tipo de muestras son consideradas para un proceso empresarial o de calidad.

Gerente de la Empresa King Kong Lambayeque, los consumidores hombres o mujeres mayores de edad de la empresa que (04), que se entrevistaran en dos sesiones distintas, esto permitió el acceso a la información de manera directa y confiable. El primero de ellos es quien esta a cargo de la dirección y gestión de la Empresa y conoce los servicios que brinda la empresa para la venta de sus productos; y, los segundos de ellos que son quienes acceden de manera directa a los servicios que brinda la empresa.

Asimismo, se consideró entrevistar a un experto en materia del Derecho Empresarial consumidor, que es un profesional que está capacitado para la solución de problemas empresariales como son los derechos del consumidor y así poder conocer su percepción respecto al problema investigado.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. (Baena, P., 2017, p. 68).

Para Hernández la recolección de datos en un enfoque cualitativo “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (2014, p. 397) Para el desarrollo del mismo se determinó las técnicas e instrumentos esgrimidos para la recolección de datos, tanto de carácter primarios como secundarios.

El estudio se inició con la recolección de información secundaria a través de medios como libros, documentos de investigación, informes, artículos, tesis de otros países y revistas especializadas. Además, las fuentes principales son bibliográficas, se realizó entrevista para de recolección de información primaria para trabajos de investigación, que consistió en utilizar la entrevista

Técnicas de Investigación

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados son:

- Análisis documental. Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como objeto analizar materiales impresos. Se analizará bibliografía y tesis.
- Entrevista: Dirigida a tener un contacto directo con personas que fueron consideradas fuentes de información,

Para Hernández la entrevista es “la una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (2014, p. 403)

En el presente caso se entrevistó al gerente y a consumidores de la empresa King Kong Lambayeque, así como a un experto en Derecho Empresarial, para objetar y exponer la presencia de la contrariedad para plantear conclusiones y recomendaciones que sirvan para el ascenso perenne en la prestación de la calidad de servicios y la protección de los consumidores, la misma que no alcanzará hacer sobrepuesta ya que ello envolvería un consecuente nivel de investigación.

Instrumentos de Investigación:

Los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito, en el caso del cazador sería tu equipo, las armas, inclusive botiquín o provisiones (Baena, P., 2017, p. 68).

Los instrumentos que se han aplicado para la recopilación de los datos han sido elaborados de acuerdo a los objetivos determinado por parte del investigador.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- ✓ Ficha bibliográfica y hemerográfica
- ✓ Cuestionarios a los trabajadores de la empresa.
- ✓ Cuestionario al Gerente de la empresa
- ✓ Cuestionario a experto en derecho del consumidor (derecho Empresarial)

La correcta y adecuada ejecución de esta técnica ha generado el perfecto análisis de la situación actual en la cual se encuentran inmersos los trabajadores y Clientes de King Kong Lambayeque EIRL. de la ciudad de Lambayeque.

2.4.Procedimiento recolección de datos:

La recolección de datos se concebio por medio del esmero de los instrumentos delineados: ficha bibliográfica y guías de entrevista. Estos instrumentos recogieron la diagnosis del cual se partió para la realización de la investigación.

2.5.Procedimiento para el análisis de datos:

Para Hernández, el análisis de los datos, “radica en que tomamos datos no organizados, a los cuales nosotros les suministramos una disposición. Los antecedentes son múltiples, pero en índole gravitan en expectativas del pensador y narraciones de los copartícipes” (p. 418)

El análisis de los datos se realizó una vez emanados los mismos y en los cuales se trató de una elucidación adecuado a los objetivos instaurados.

Estos resultados se usaron para manifestar las conclusiones y recomendaciones que puso salida al problema como base a iniciar el estudio

2.6.Criterios éticos:

Consentimiento: El copartícipe será armónicamente informado sobre la finalidad en la presente investigación. Los datos de los implicados no serán sabidos en ninguna cuestión en forma individual, y solo serán asociados en el trabajo de tesis en forma agrupada.

La aportación de los copartícipes del estudio, así como el llenado del sondeo es facultativa e incógnita

Riesgo: No preexiste ninguna inseguridad de contraer algún daño físico con el desarrollo de la investigación.

2.7.Criterios de rigor científico:

Credibilidad:

También se llama “máxima validez” y se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema. (Hernández, 2014, p. 455)

Confirmación o confirmabilidad:

Este criterio está vinculado a la credibilidad y se refiere a demostrar que hemos minimizado los sesgos y tendencias del investigador (Hernández, 2014, p, 459)

Fundamentación: la amplitud con que la investigación posee bases teóricas y filosóficas sólidas y provee de un marco referencial que informa al estudio. (Hernández, 2014 p, 459)

Autenticidad: que tanto los participantes como el investigador se expresen tal y como son y las descripciones sean equilibradas y justas. (Hernández, 2014, p, 459)

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de Resultados:

Analizando las respuestas a la entrevista realizada a consumidores encontramos que respecto al servicio que brinda la empresa, consideran que es un servicio buena calidad, siendo los motivos por los que adquiere el mismo es la garantía y confianza. Otros consideran además que además de la calidad, la información de sus productos y la atención permanente de sus trabajadores, y por último que brindan un buen producto, precios accesibles y variedad de productos.

Por su parte el gerente de la firma considera que si se brindan un servicio de calidad en la empresa, ello debido al buen desempeño de sus trabajadores que siempre cumplen la meta trazada por la empresa, conllevando a que sus consumidores prefieran sus servicios respecto a otros que además son informales.

El experto en derecho empresarial Mg. José Fernández Vásquez considera que los estándares de calidad son una garantía para los derechos de los consumidores coadyuvando a que las empresas se consoliden en el mercado para beneficio de los consumidores.

Al respecto, López (2018) concluyó en su investigación que preexiste una reciprocidad tangible entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Jabaloyes, Carot, y Carrión consideran al respecto como elementos de la satisfacción: *“el rendimiento percibido, la expectativa y los niveles de satisfacción”*.

Sobre los derechos de los consumidores, los entrevistados consideran que la empresa si respeta sus derechos como consumidores por el buen servicio que brindan, asimismo expresan que si se respetan por el buen trato que se les brinda y la libertad de elección de sus productos.

El experto en la materia, señalo que estos están contemplados en la Constitución, en el código de protección y defensa para el consumidor del el código civil del 84, en la ley de contención contra la competitividad desleal y en el decreto supremo 024—2017-PCM. De mismo modo señala que entre los derechos más importantes que regula esta normatividad son: el derecho a optar expeditamente sus productos y

servicios competentes y de calidad y el derecho a adherirse a la pesquisa eficaz, efectiva y expeditamente viable para tomar la disposición de lección de consumo que se acomodó a sus intereses, y por último el derecho a ser indemnizados ante los daños y perjuicios que se ocasionen ante la vulneración de sus derechos conforme a la normatividad vigente. Al respecto, Lorenzetti, señala que el consumidor debe ser protegido antes, durante y después de adueñarse de un producto o servicio, en el caso de ser perjudicado por un ilícito. (p.16).

Del mismo modo el gerente considera que el servicio de calidad que brindan en la empresa coadyuvan a la protección y respeto de los derechos de sus consumidores. Lobos, A. (2015) afirma que los derechos de los consumidores son comprendido en el ámbito internacional, como un Derecho Humano. Por su parte Arenal (2017) concluye que la calidad es un derecho de toda persona.

Por último, respecto a la pregunta sobre que recomienda mejorar a los propietarios de la empresa, estos refieren que tienen poco espacio y deberían de mejorar el aforo al mismo, asimismo que deben de realizar mayor publicidad y promoción de sus productos, además de ofrecer otras propuestas de sabores.

3.2.Consideraciones Finales

Se recomienda evaluar continuamente la calidad de los servicios y prestaciones que brinda King Kong Lambayeque EIRL de la ciudad de Lambayeque. Mejorando las estrategias corporativas y continuar liderando el mercado; porque es capaz.

King Kong Lambayeque EIRL. De la ciudad de Lambayeque debe optimizar de modo indisoluble todos los procesos para plasmar con las perspectivas de sus usuarios.

King Kong Lambayeque EIRL de la ciudad de Lambayeque requiere la introducción de la calidad y la introducción de una nueva filosofía que permita a la empresa beneficiarse en el mercado, aumentando así la satisfacción del cliente.

Por último, el mejorar el aforo de usuarios de la empresa para que la atención sea la más adecuada y así mejorar la calidad del servicio y de esta forma tener más satisfecho a sus usuarios, respetando los derechos de sus consumidores. Del mismo modo, es importante que se de mucha importancia a la publicidad de los mismo, puesto que conlleva a tener mejor informado a los consumidores no solo sobre la calidad sino sobre la variedad de los mismos para que tengan una libre elección, y de esta forma se respete sus derechos como tales.

REFERENCIAS

- Alfonso, O. (2018). *Consumidores y derecho en Iberoamérica*. Editorial Reus.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/121539>
- Alvear, J. (2016). Consumidor y empresario: relaciones jurídicas conflictivas? hacia una concepción relacional del derecho del consumidor *Revista chilena de derecho* , 43 (3), 813-848. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372016000300003>
- Aldana, L. & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*.. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/114317>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*.. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/44237>
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Díaz, S. Carrancho, M. & Represa, M. (2015). *La protección del consumidor en los créditos hipotecarios (directiva 2014/17/ue)*.. Editorial Reus.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/46604>
- Díaz, S. (2016). *Manual de derecho de consumo*.. Editorial Reus.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/100513>
- Flores, P (2019). Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo 2017. [Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6785>
- Gutiérrez, G., Vázquez, K (2017). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – Real Plaza. Trujillo 2017”. [tesis de Licenciatura, UPAO]. Repositorio institucional
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE_ADMI_GIANCARLO_GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA.DE.LA.CALIDAD_DE.LOS_SERVICIOS_FUNERARIOS_EN_LA_CIUDAD_DE_CHICLAYO_2017.PDF
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw-Gill. (6ta. Ed.). México.

- Hualde, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real: el futuro del derecho de consumo europeo*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/96882>
- INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/en/proteccionalconsumidor>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/113432>
- Jabaloyes, J. Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad..* Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/165233>
- Jirón, K (2020). Vulneración de los derechos de los consumidores en la contratación de servicios bancario. [tesis de Licenciatura, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4168>
- Lobos Fracchia, A. (2015). Necesidad de constitucionalizar la protección de consumidores y usuarios. [tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio institucional <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138555>
- López, D (2018) Calidad de servicio y satisfacción de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. colombiana [tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Llalli, D., Brañes, E. (2022). Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021 [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5534>
- Mateos de Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/124251>
- Merma, C., Vera, M. (2019). Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahuara, 2018 [Tesis, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10128>
- Mojica, J. (2019), en el trabajo de investigación titulada “¿Puede entrar el consumidor por las puertas de la ley? Análisis de la efectividad de la acción jurisdiccional de

- protección al consumidor. [Universidad de los Andes].
<http://hdl.handle.net/1992/44096>
- Novoa, M. y Ragalado, T (2017) “Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo. . [Tesis de Licenciatura]. Repositorio institucional PIRHUA. <https://pirhua.udep.edu.pe>
- Paños, A. (2015). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual.*. Editorial Universidad de Almería. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/115979>
- Perea, L. (2019). Calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019 [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2814>
- Rivera, M. (2018). La protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, en el Ordenamiento Jurídico de la República Dominicana, a partir de la Ley No. 358-05. [Universidad del país Vasco].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186624>
- Rodríguez, J. (2019). *Limitaciones del concepto de consumidor razonable en el derecho del consumidor peruano: Análisis desde el iusnaturalismo clásico.* [Tesis de Licenciatura]. Repositorio institucional UCSP.
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16347>
- Rimarachin, L (2015) “Evaluación de la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo” [Tesis de Licenciatura]. Repositorio institucional USS.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43720>
- Sahián, J. (2016). Dimensión constitucional de la tutela de los consumidores. Progresividad y control de regresividad de los derechos de los consumidores. [Tesis de Doctoral]. Repositorio institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43562/1/T39003.pdf>
- Serrano, P., & Martinez, R. (2020). A educação para o consumo consciente: um componente básico para a concretização da eficácia do direito do consumidor brasileiro. *Revista Jurídica Unicuritiba*, 2(59), 311-342.
doi:<http://dx.doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v2i59.4093>

- Sono, C (2019).“Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipán Tours Chiclayo [Tesis de Licenciatura] Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43720>
- Soto, J. (2017); Protección al consumidor y la vulneración del derecho a la información en la adquisición de bienes o servicios de alimentos en el distrito de San Isidro” [Tesis de Abogada] Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11478>
- Tabares, L. Tamayo, N. & Blanco, M. (2016). *Una mirada al consumo y los consumidores..* Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/71671>
- Tejada, C. Giménez, E. y Borges, A. (2019). *La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos de pago en internet. El profesional de la información.* Editorial EPI. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/71671>
- Velázquez, B., y Contri, G. (2011). El Efecto De La Del Cliente En Satisfacción La Lealtad: Aplicación En Establecimientos Minoristas (español). Cuadernos de Administración Obtenido de EBSCO anfitrión.
- Zevallos, E (2018). Derecho del consumidor en relación al uso del libro de reclamaciones en la Urbanización de San Juan pampa – Distrito de Yanacancha 2017. Repositorio institucional Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2206/1/T026_70502296_T.pdf

ANEXOS

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM/ INSTRUMENTO
¿De qué manera la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque?	Objetivo general. Determinar si la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de los productos de la empresa King Kong Lambayeque 2023	I: CALIDAD DE SERVICIO	Teorías De calidad de servicio	Definición Funciones	
			Satisfacción del cliente	Elementos.	
King Kong Lambayeque?	Objetivo específicos: 1. Conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023 2. Describir la normatividad vigente respecto a la protección de los derechos de los consumidores. 3. Determinar el grado de conocimiento de los derechos de los consumidores de los servicios que ofrecen la empresa King Kong Lambayeque, 2023.	D: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	Teorías del Consumidor	Definición de consumidor. Presupuestos para su determinación.	Entrevista – Guía de entrevista. Análisis documental – Documentos
			Derechos del Consumidor	Análisis doctrinario.	
				Principios	
				Defensa de los derechos del consumidor	

ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA PARA AL GERENTE DE LA EMPRESA KING KONG
LAMBAYQUE

1. ¿Cuánto tiempo labora en la Empresa y que cargo desempeña?

2. ¿Considera que los servicios que brinda en la Empresa son de calidad?

3. Según su experiencia, ¿Cómo ve el desempeño de sus trabajadores, considera que es el personal adecuado para lograr las metas?

4. ¿Cuáles son las mayores dificultades o problemas que tiene la Empresa para lograr sus objetivos?

5. ¿Qué estrategias cumple la empresa para lograr sus objetivos? ¿Son de conocimiento de los trabajadores?

6. ¿A su juicio considera usted que el servicio que brinda a sus consumidores coadyuvan al respeto de sus derechos previstos en el Código de Defensa y Protección al consumidor?

ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE KING KONG LAMBAYEQUE

1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque?
¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?

2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?

3. ¿Por qué motivos compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?

4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?

5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto.? ¿Cuáles de los antes mencionados?

6. ¿Qué mejoras al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA DE EXPERTO EN DERECHO EMPRESARIAL

La presente entrevista tiene como finalidad el determinar si la calidad de servicio incide en la protección de los derechos de los consumidores

Datos de identificación:

Apellidos y nombres: _____

Profesión: _____ REG. ICALL _____

Maestría: _____

Especialidad: _____

Años de experiencia profesional: _____

1. ¿Considera que las empresas peruanas deben brindar sus servicios en base a estándares de calidad? ¿Por qué?

2. ¿Qué normas regulan los derechos de los consumidores?

3. ¿Qué derechos regulan estas normas respecto a los consumidores que acceden a un servicio o producto?

4. ¿Considera usted que en el Perú las empresas vulneran los derechos de protección del consumidor previstos en las normas vigentes? ¿Por qué?

5. ¿Considera usted que la calidad en la prestación de servicios de las empresas incide en la protección de los derechos de los consumidores? ¿por qué?

Muchas gracias por su colaboración,

FIRMA: _____

DNI NRO: _____

ANEXO: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS:



Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración

ANEXO:
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Key Zúñiga Seminario Sánchez
PROFESION	Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD	Maestra en Administración de Negocios - MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 años
CARGO	Docente Tiempo Completo
TITULO DE LA INVESTIGACION	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023	
DATOS DE LOS TESTISTAS:	
NOMBRE	Carmona Bocals , Marco Antonio
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de entrevista a usuarios
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar si la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de los productos de la empresa King Kong Lambayeque 2023.
	Conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023 Describir la normatividad vigente respecto a la protección de los derechos de los consumidores.

65



	Determinar el grado de conocimiento de los derechos de los consumidores de los servicios que ofrecen la empresa King Kong Lambayeque, 2023.
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 06 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, con el juicio de expertos se determinará la validez de contenido.
1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque? ¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?	
2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?	
3. ¿Por qué motivo compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?	
4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?	
5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen	

66

trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto? ¿Cuáles de los antes mencionados?	
6. ¿Qué mejora al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?	

1. OBSERVACIONES

Firma del Juez

Juez Experto
Mg. Key Zúñiga Seminario Sánchez



Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Key Zúñiga Seminario Sánchez
PROFESION	Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD	Maestra en Administración de Negocios - MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 años
CARGO	Docente Tiempo Completo
TITULO DE LA INVESTIGACION	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023	
DATOS DE LOS TESTISTAS:	
NOMBRE	Carmona Bocals , Marco Antonio
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de entrevista a experto en derecho Empresarial Mg. José Fernández Vásquez
OBJETIVOS	GENERAL: Determinar si la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de los productos de la empresa King Kong Lambayeque 2023.

DE LA INVESTIGACION	Conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023 Describir la normatividad vigente respecto a la protección de los derechos de los consumidores.
----------------------------	--

	Determinar el grado de conocimiento de los derechos de los consumidores de los servicios que ofrecen la empresa King Kong Lambayeque, 2023.
--	---

La presente entrevista tiene como finalidad el determinar si la calidad de servicio incide en la protección de los derechos de los consumidores

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 05 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, con el juicio de expertos se determinará la validez de contenido.
---	--

1. ¿Considero que las empresas penales deben brindar sus servicios en base a estándares de calidad? ¿Por qué?	
2. ¿Qué normas regulan los derechos de los consumidores?	
3. ¿Qué derechos regulan estas normas respecto a los consumidores que acceden a un servicio o producto?	

4. ¿Considera usted que en el Perú las empresas vulneran los derechos de protección del consumidor previstos en la norma vigente? ¿Por qué?	
5. ¿Considera usted que la calidad en la prestación de servicios de <u>la empresa analizada</u> en la protección de los derechos de los consumidores? ¿por qué?	

2. OBSERVACIONES:



Juez Experto
Mg. Key Zuyet Seminario Secorra



Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Key Zuyet Seminario Secorra
PROFESION	Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD	Maestra en Administración de Negocios - MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 años
CARGO	Docente Tiempo Completo
TITULO DE LA INVESTIGACION	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAEQUE 2023	
DATOS DE LOS TESTIGAS:	
NOMBRE	Carmona Rojas Marco Antonio
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
TIPO INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de entrevistas a Gerente General de la Empresa King Kong Lambayeque
OBJETIVOS	GENERAL: Determinar si la calidad de los servicios incide en la protección de los derechos de los consumidores de los productos de la empresa King Kong Lambayeque 2023.

DE LA INVESTIGACION	Conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023 Describir la normatividad vigente respecto a la protección de los derechos de los consumidores.
---------------------	--

	Determinar el grado de conocimiento de los derechos de los consumidores de los servicios que ofrecen la empresa King Kong Lambayeque 2023.
--	--

La presente entrevista tiene como finalidad el determinar si la calidad de servicio incide en la protección de los derechos de los consumidores

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 06 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, con el juicio de expertos se determinará la validez de contenido.
--------------------------------------	--

1. ¿Cuánto tiempo labora en la Empresa y que cargo desempeña?	
2. ¿Considera que los servicios que brinda en la Empresa son de calidad?	

3. Según su experiencia, ¿Cómo ve el desempeño de sus trabajadores, considera que es el personal adecuado para lograr las metas?	
4. ¿Cuáles son las mayores dificultades o problemas que tiene la Empresa para lograr sus objetivos?	

5. ¿Por qué cree usted que sus consumidores prefieren los servicios que brindan su empresa en lugar de otras?	
6. ¿A su juicio considera usted que el servicio que brinda a sus consumidores <u>condiciona</u> a la protección de sus derechos previstos en el Código de Defensa y Protección al consumidor? ¿cuáles?	

3. OBSERVACIONES:



Juez Experto
Mg. Key Zuyet Seminario Secorra



LAMBAYEQUE, MARZO DEL 2023

CARTA S/N

SEÑOR:

MARCO ANTONIO CARMONA BRENIS
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE
SIPAN

ASUNTO: CONSENTIMIENTO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA
INVESTIGACIÓN

De mi consideración

Reciba un cordial saludo, y a la vez en mérito a su solicitud de fecha 02 de agosto del 2022, para felicitarlo por su espíritu de superación profesional y a agradecer por la confianza que tiene para con nuestra empresa por haberla considerado para la realización de su trabajo de investigación, lo cual será de contribución para la mejora continua de nuestras actividades comerciales.

Es por ello que es grato comunicarle que se le ACEPTA y se le prestara las facilidades a su persona para ejecute la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023", autorizándole la aplicación de instrumentos de recojo de información a través de la aplicación de entrevista a usuarios de nuestra empresa.

Sin otro particular, me suscribo de e usted, no sin antes expresarle las muestras de estima personal.

Atentamente,

MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE & CIA S.R.L.

CPC **Edgar E. Oday Bances**
GERENTE GENERAL

Chiclayo, 09 de marzo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0067-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de marzo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/03/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TITULO DEL PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
01	CIEZA GALVEZ ADELA ANALI	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMALCA 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CARMONA BRENIS MARCO ANTONIO	CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	VALLEJOS CERCADO MIGUEL OMAR	MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L. 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISETTE VERA GONZALEZ
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

Pimentel, 08 de agosto del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
_Bach. MARCO ANTONIO CARMONA BRENIS ___ con DNI _16739801_

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Calidad de servicio y protección de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y maestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la viabilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional = <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NOMBRE DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CARMONA BRENIS MARCO ANTONIO	16739801	

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE
LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Carmona Brenis Marco Antonio

<http://orcid.org/0000-0002-1993-3455>

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE KING KONG LAMBAYEQUE

1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque?
¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?

Si ; casi todo el año

2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?

De buena calidad

3. ¿Por qué motivos compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?

Porque me garantiza confianza en sus productos

4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?

Si

5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto? ¿Cuáles de los antes mencionados?

Si respeta nuestros derechos como consumidores

6. ¿Qué mejoras al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?

El aforo que es muy poco

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE KING KONG LAMBAYEQUE

1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque?
¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?
10 veces.
2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?
Calidad de sus servicios, la variedad de los productos y atención permanente
3. ¿Por qué motivos compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?
por su sabor y calidad de sus productos, dulces y otros productos que ofrece
4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?
Si calidad y servicio
5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto.? ¿Cuáles de los antes mencionados?
Calidad de producto, precio y respeto de derechos al consumidor
6. ¿Qué mejoras al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?
Más promociones en los productos

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE KING KONG LAMBAYEQUE

1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque?
¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?
6 veces al año
2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?
Muy buen servicio, con educación y cortesía.
3. ¿Por qué motivos compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?
Buen producto, precios accesibles, varios sabores y opciones.
4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?
Si
5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto.? ¿Cuáles de los antes mencionados?
Buen trato
✓ Idoneidad en servicio y productos
6. ¿Qué mejoras al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?
Innovar con nuevos productos u otras propuestas de sabores.

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE KING KONG LAMBAYEQUE

1. ¿Usted es consumidor permanente la empresa de King Kong Lambayeque?
¿Cuántas veces al año accede a sus servicios?

6 veces al año

2. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda la empresa de King Kong Lambayeque?

Muy buen servicio, con educación y cortesía.

3. ¿Por qué motivos compra los productos y accede a los servicios en esta empresa y no en otra?

Buen producto, precios accesibles, varios sabores y opciones.

4. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de calidad?

Si

5. Considera que la empresa respeta sus derechos de consumidor como son: el buen trato, información e idoneidad del servicio y productos, libre elección, a la salud y reposición del producto.? ¿Cuáles de los antes mencionados?

Buen trato

✓✓ Idoneidad en servicio y productos

6. ¿Qué mejoras al servicio le recomendaría a los propietarios de la empresa?

Innovar con nuevos productos u otras propuestas de sabores.

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTA PARA AL GERENTE DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYQUE

1. ¿Cuánto tiempo labora en la Empresa y que cargo desempeña?

20 años

2. ¿Considera que los servicios que brinda en la Empresa son de calidad?

Si

3. Según su experiencia, ¿Cómo ve el desempeño de sus trabajadores, considera que es el personal adecuado para lograr las metas?

El desempeño de mis trabajadores es eficiente, y logramos la meta trazada

4. ¿Cuáles son las mayores dificultades o problemas que tiene la Empresa para lograr sus objetivos?

La informalidad

5. ¿Por qué cree usted que sus consumidores prefieren los servicios que brindan su empresa en lugar de otras?

Si, nuestros consumidores prefieren nuestros servicios que le brindamos

6. ¿A su juicio considera usted que el servicio que brinda a sus consumidores coadyuvan a la protección de sus derechos previstos en el Código de Defensa y Protección al consumidor? ¿cuales?

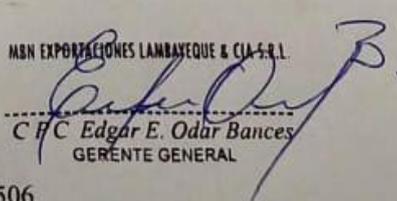
Si,

Información sobre el producto que elige

Otros relacionado al producto

FIRMA

MBN EXPORTACIONES LAMBAYQUE & CIA S.R.L.


CFC Edgar E. Odar Bances
GERENTE GENERAL

DNI NRO: 16738506

La presente entrevista tiene como finalidad el determinar el la calidad de servicio
Incidie en la protección de los derechos de los consumidores

Datos de identificación:

Apellidos y nombres: José Arquímedes Fernández Vásquez

Profesión: Abogado REG. ICAL 4183

Maestría: Derecho Empresarial

Especialidad: Derecho del consumidor

Años de experiencia profesional: 12

1. ¿Considera que las empresas peruanas deben brindar sus servicios en base a estándares de calidad? ¿Por qué?
Los estándares de calidad, son de una particular importancia debido a que funcionan como un factor o elemento de garantía hacia los consumidores de cumplimiento de un conjunto de procedimientos validados internacionalmente, otro escenario a tener en cuenta es que coadyuvan a las empresas a consolidarse y expandirse en el mercado y desde el punto de vista del consumidor se ve beneficiado por la competitividad por la calidad de los productos o servicios.
2. ¿Qué normas regulan los derechos de los consumidores?
 - Constitución política del Perú
 - Código de Protección y Defensa al consumidor
 - Código Civil
 - Ley de represión contra la competencia desleal
 - Decreto supremo 024-2017-PCM
3. ¿Qué derechos regulan estas normas respecto a los consumidores que acceden a un servicio o producto?
 - Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
 - Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo

discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

- Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.
- Deber de idoneidad

4. ¿Considera usted que en el Perú las empresas vulneran los derechos de protección del consumidor previstos en las normas vigentes? ¿Por qué?

Efectivamente en el Perú, teniendo como referente algunos pronunciamientos del INDECOPI, se advierte la vulneración de los derechos de los consumidores, entre las principales razones que conllevan a su vulneración es el desconocimiento que tienen estas respecto de los derechos de los consumidores, otra es que no otorgan información suficiente hacia los consumidores y también no cumplen con lo realmente ofrecido en los productos o servicios se vulnera el deber de idoneidad.

5. ¿Considera usted que la calidad en la prestación de servicios de las empresas incide en la protección de los derechos de los consumidores? ¿por qué?

La calidad de la prestación de los servicios por parte de las empresas es un indicador fundamental para que esta pueda crecer y consolidarse en el mercado, para lo cual esta debe cumplir con una serie de condiciones que están contenidas en los estándares de calidad que coadyuvan a la mejora de sus procedimientos desde la perspectiva interna y hacia el enfoque externo estos jugaran un rol importante en dotar de seguridad y confianza hacia los consumidores y su correspondiente protección evitando vulneración de sus derechos como tales y evitando conductas discriminatorias.

FIRMA:



DNI NRO: 42172205

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LA MB

AUTOR

Marco Antonio Carmona Brenis

RECuento DE PALABRAS

9545 Words

RECuento DE CARACTERES

51341 Characters

RECuento DE PÁGINAS

45 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.8MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 14, 2023 10:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 14, 2023 10:05 AM GMT-5

● **21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0099-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Marco Antonio Carmona Brenis, con su tesis Titulada Calidad de Servicios y protección de los derechos de los Consumidores de la Empresa King Kong Lambayeque 2023.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de agosto de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Activar
Ve a Con