



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



**Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable
en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTORA

Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko

ASESOR

Dr. Avellaneda Callirgos, Lolo

ORCID: (<https://orcid.org/0000-0001-5133-5546>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Derechos Fundamentales

Pimentel – Perú

2024



ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Lolo Avellaneda Callirgos**, Decano de la Facultad de Derecho y Educación ha realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de Similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: **MATALLANA RIVAS SUZETTY YUMIKO**.

Titulado: **"DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"**

Elaborado por el estudiante, **MATALLANA RIVAS SUZETTY YUMIKO**. Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** 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 vigente.

Pimentel, 05 de julio del 2024

A blue ink signature of Dr. Lolo Avellaneda Callirgos, written over a stamp that reads "UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN" and "Dr. Lolo Avellaneda Callirgos DECANO".

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
Dr. Lolo Avellaneda Callirgos
DECANO

**DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI
DURANTE EL COVID - 19**

Tesis presentada por el bachiller Matallana Rivas Suzetty Yumiko, de la facultad de Derecho y Educación de la Universidad Particular de Chiclayo, para optar el Título profesional de Abogado

Bachiller:



Bach. Matallana Rivas Suzetty Yumiko

Asesor:



Dr. Lolo Avellaneda Callirgos

Aprobado por:



Dr. Javier Soriano Diaz Diaz

Presidente



Mg. Diana del Rocio Vizconde Burga
Secretario



Mg. Deyvi Jahir Vera Alvarez
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por permitirme vivir este momento, a mis padres Gladys y Roberto, quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional, a mi mamá Yola, quien me cuidó e inculcó sus valores y que desde el cielo me cuida, a mi hermana Yuriko quien es mi motivación y a mis padrinos Adela y Teófilo que están presentes en mí.

“Y a todos los consumidores hipervulnerables que merecen protección, que se respeten sus derechos y a ser tratados como se merecen en el ordenamiento jurídico.”

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad por mi formación y permitirme convertirme en una profesional de éxito, a mi querida Oficina Regional del Indecopi Lambayeque que me brindó la oportunidad de desarrollarme como profesional y sacar lo mejor de mí, encontrando mi vocación y el espíritu de servir a la ciudadanía, así como también, a mis amigas/os y equipo, quienes me motivaron en el desarrollo de la presente investigación.

A las instituciones en las que me brindaron la oportunidad desde mi egreso ONPE, MINJUS-Defensa Pública, Municipalidad de Chiclayo e INDECOPI, que han hecho de mí la profesional que hoy en día soy.

A todos ustedes les expreso mi total agradecimiento.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.Datos Generales.....	viii
II.INTRODUCCIÓN.....	1
III.DESARROLLO.....	4
IV.METODOLOGÍA.....	27
4.1. Tipo de investigación.....	27
4.2. Diseño de investigación.....	27
4.3.Categorías,Subcategorías y matriz de categorización.....	28
4.4. Escenario de Estudio.....	29
4.5.Participantes.....	29
4.6.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
4.7. Procedimiento de Recolección de Datos e Informaciones.....	30
4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	31
4.9. Rigor Científico.....	31
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?.....	32
Tabla 2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?.....	33
Tabla 3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?.....	34
Tabla 4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?.....	35
Tabla 5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?.....	36
Tabla 6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?.....	37
Tabla 7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?.....	38
Tabla 8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?.....	39

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Este estudio fue de tipo básica, con enfoque cualitativo, con método descriptivo, y diseño de investigación de teoría fundamentada, obteniendo como instrumento las entrevistas a 10 consumidores hipervulnerables. Los resultados referidos al objetivo general manifiestan que se advierte que, a pesar de que no se modificó el código de protección al consumidor en relación con el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se implementaron estrategias significativas. Además, persiste una brecha en la inclusión de disposiciones específicas para consumidores hipervulnerables en el código, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la legislación en este aspecto, asegurando así una mayor eficacia en la protección al consumidor en contextos de crisis sanitaria. Concluye que este estudio es evidente que, aunque no se hayan efectuado cambios formales en el código de protección al consumidor en lo que respecta al uso de las TIC, se han tomado pasos importantes para adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia. Sin embargo, la falta de medidas específicas dirigidas a los consumidores hipervulnerables dentro del código representa un espacio claro para el mejoramiento legislativo.

Palabra claves: Indecopi, consumidor hipervulnerable, COVID-19, Código de Protección al Consumidor.

Abstract

The purpose of this research work is to determine the challenges of the hypervulnerable consumer protection code in the use of ICTs in Indecopi during COVID-19. This study was of a basic type, with a qualitative approach, descriptive method, and grounded theory research design, obtaining interviews with 10 hypervulnerable consumers as an instrument. The results show that although the consumer protection code was not modified in relation to the use of information and communication technologies (ICT), significant strategies were implemented. In addition, a gap persists in the inclusion of specific provisions for hypervulnerable consumers in the code, suggesting an opportunity to strengthen legislation in this regard, thus ensuring greater effectiveness in consumer protection in contexts of health crisis. It concludes that this study is clear that, although no formal changes have been made to the consumer protection code regarding the use of ICTs, important steps have been taken to adapt to the new reality imposed by the pandemic. However, the lack of specific measures targeting hypervulnerable consumers within the code represents clear room for legislative improvement.

Key words: Indecopi, hypervulnerable consumer, COVID-19, Consumer Protection Code.

I. Datos Generales

1.1 Título

Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19

1.2. Autor

Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko

1.3 Asesor

Dr. Avellaneda Callirgos, Lolo

1.4 Línea de investigación

Derechos Fundamentales

1.5. Tipo de investigación

Investigación Básica

1.6. Lugar de investigación

Universidad Particular de Chiclayo

1.7. Duración del proyecto

1.7.1 Fecha de Inicio: Julio de 2023

1.7.2 Fecha de Término: Mayo de 2024

II. INTRODUCCIÓN

El estudio de los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19 es crucial, ya que permite identificar y analizar las dificultades que enfrentaron los consumidores más vulnerables en el acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación. Durante la pandemia, la dependencia de estas tecnologías se intensificó, exponiendo aún más las brechas digitales y las desigualdades en el acceso a servicios esenciales. (Gómez, 2023)

A nivel internacional, según Barrientos et al. (2020) la paralización de la actividad productiva nacional afectará los recursos, lo que llevará a una disminución del crecimiento económico y un aumento del desempleo. Se prevé que la recesión económica cause una caída del -9,1% en la economía de América Latina y el Caribe en 2020, impactando el crecimiento económico regional. El tema de discusión es la pandemia de Covid-19.

A nivel nacional, ESAN (2020) Las marcas pueden aprovechar los tiempos de descuento para entregar contenido en línea en asociación con sectores afectados por la pandemia, como el arte, el cine y la música. Con la ayuda de la tecnología, es posible hacer que los consumidores sientan que las marcas están ahí para ellos.

A nivel local, en la ciudad de Chiclayo, conocida por su vibrante economía y diversidad cultural, no ha sido inmune a los impactos de la pandemia de COVID-19, que ha reconfigurado las dinámicas comerciales y sociales, impulsando una dependencia sin precedentes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este cambio ha sido especialmente palpable en los consumidores hipervulnerables, quienes, por diversas razones, enfrentan barreras adicionales en el acceso y uso seguro de plataformas de comercio electrónico (Sánchez, 2021).

En relación a lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente pregunta:
¿Cuáles son los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19?

La justificación teórica para el estudio de los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19 se basa en tres teorías principales. La teoría del consumidor hipervulnerable destaca que ciertos grupos de consumidores están en mayor riesgo de explotación debido a su vulnerabilidad inherente. La justificación práctica para este estudio radica en la necesidad de entender y abordar los desafíos que enfrenta Indecopi en la protección de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19. La justificación metodológica para este estudio, desde un enfoque cualitativo, radica en la necesidad de comprender en profundidad los desafíos que enfrenta Indecopi en la protección de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19.

Las causas fundamentales. En primer lugar, la rápida digitalización de servicios debido a la pandemia obligó a muchos consumidores a adaptarse abruptamente a las tecnologías de la información y comunicación, a menudo sin la capacitación adecuada. Además, la falta de infraestructura tecnológica y acceso a Internet de calidad en zonas rurales y comunidades marginadas exacerbó la exclusión digital. También se observó una insuficiencia en la legislación y regulación específica para proteger a los consumidores hipervulnerables en un entorno digital, lo que dejó a muchas personas sin la protección necesaria frente a prácticas comerciales abusivas y fraudes en línea.

Las consecuencias de los desafíos enfrentados en la protección del consumidor hipervulnerable durante la pandemia fueron significativas. Muchas personas experimentaron barreras importantes para acceder a servicios esenciales, lo que profundizó la brecha de desigualdad. La falta de protección adecuada expuso a los consumidores hipervulnerables a riesgos de fraude, abuso y explotación en línea, afectando negativamente su bienestar económico y emocional. Además, la insuficiencia de medidas de protección y educación digital condujo a una menor confianza en el uso de las TIC, limitando la capacidad de estos consumidores para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Se relaciona estrechamente con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En particular, el ODS 10, que se centra en reducir la desigualdad, es esencial en la protección de los consumidores hipervulnerables, asegurando que tengan acceso equitativo a la información y los servicios a través de las TIC. Además, el ODS 16, que promueve sociedades pacíficas e inclusivas y el acceso a la justicia, subraya la importancia de un marco legal robusto que proteja a los consumidores en situaciones de alta vulnerabilidad, como las generadas por la pandemia.

La problemática antes descrita, conlleva a establecer como objetivo general: Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Los objetivos específicos: a) Examinar la experiencia de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19; b) Analizar cómo las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han afectado el uso de las TIC por parte de los consumidores hipervulnerables; c) Identificar las necesidades y expectativas de los consumidores hipervulnerables respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia.

Del mismo modo, establecemos el siguiente supuesto general: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Indecopi en la implementación del código de protección al consumidor para los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19? Como supuesto específico 1: ¿Cómo han experimentado los consumidores hipervulnerables el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19 y qué desafíos han enfrentado? Supuesto específico 2: ¿Cómo han afectado las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia de COVID-19 el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de los consumidores hipervulnerables? Por último, supuesto específico 3: ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores hipervulnerables respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el contexto de una pandemia como la de COVID-19?

III. DESARROLLO

A nivel internacional tenemos a Galán (2020) artículo científico titulado: “Atrapando al consumidor” cuyo objetivo fue describir cómo han evolucionado las necesidades humanas, desde las más tradicionales hasta las más actuales, gracias a la globalización y al advenimiento de la tecnología. Habiendo utilizado la metodología de corte descriptivo con un enfoque metodológico mixto. Concluye que la gestión de datos (de formato pequeño o grande) puede crear una ventaja competitiva a través de productos y servicios que satisfagan de manera efectiva las necesidades y aspiraciones de los clientes a bajo costo. Para ello, las empresas deben rodearse de talento humano, no solo, y trabajar con los inversores de su entorno.

Barrientos & Maza (2020) en su artículo científico titulado: “La configuración del desistimiento del consumidor”, Chile. Tiene como objetivo sostener que las normas de configuración la constituyen el derecho de evicción a favor del consumidor. Habiendo utilizado la metodología cuantitativa de tipo exploratorio-descriptivo. Concluye que pensar lo contrario sería apoyar una interpretación literal que conduce a resultados extravagantes lejos de la adecuada protección que establece la ley. Por lo tanto, la interpretación correcta del artículo 16, letra a) de la ley 19.496 debe ir en la dirección de prohibir al proveedor insertar cláusulas de rescisión unilateral arbitrariamente abusivas.

Cruz & Rosas (2021) en su artículo científico titulado “El comportamiento de queja del consumidor mexicano”, Tiene como objetivo que sostiene que la experiencia previa con las quejas de los consumidores ha demostrado que, como resultado de la práctica, pueden aprender y mejorar los métodos de quejas. Habiendo utilizado la metodología transversal, destinando un cuestionario. Concluye que la información analizada es relevante solo para servicios generales y no incluye reclamos de servicios financieros. Valor: La implementación de un modelo de datos de panel dinámico ayuda a superar los problemas inherentes entre las variables y brinda la oportunidad de estimar el impacto de las experiencias de quejas anteriores en las inconsistencias actuales.

Igualmente, González (2020) en su artículo científico titulado “ La protección de los consumidores vulnerables en el derecho del consumo de la que el programa

plurianual para el período 2014-2020". Tiene como objetivo que este programa es garantizar un alto nivel de protección, empoderamiento y centralización del consumidor en el Mercado Interior como parte de nuestra estrategia general para un crecimiento inteligente, sostenible y global. Asimismo, de conformidad con el apartado anterior. Habiendo utilizado la metodología de tipo básica o teórica, de enfoque cualitativo. Concluye que los consumidores con baja movilidad, en este caso, la información debería estar más dirigida y mejor difundida por todos los canales, no solo los canales oficiales, sino también a través de organizaciones de consumidores y regionales, municipios y edificios mucho más cercanos, más accesibles, más visibles y accesibles.

También Ortega (2020) en su tesis titulada "Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador". Tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor, este estudio no todos los consumidores son iguales. Habiendo utilizado la metodología cuantitativa y un diseño no experimental - transversal, donde se utilizó la técnica de encuesta y análisis de casos. Concluye que por eso la diferencia en su estilo de vida, influenciado por factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades, motivaciones y agentes factores externos como cultura, clase social, demografía, grupos, etc.

Referente a los antecedentes nacionales, Salvador (2020) tesis titulada "Protección al consumidor híper vulnerable socioeconómicamente ante la utilización fraudulenta del régimen de responsabilidad limitada de las sociedades y empresas inmobiliarias", teniendo como objetivo que el consumidor hipervulnerable tiene como figura jurídica consagrada, la Ley N° 29571 - Ley de Protección y Protección al Consumidor. Habiendo utilizado la metodología propia de la investigación jurídica dogmática. Concluye que, a pesar de su trascendencia social, no amerita mayor perfeccionamiento jurídico y legal en la categorización normativa en el Perú. En este contexto, los consumidores se encuentran en desventajas en los niveles socioeconómicos C y D con incumplimientos persistentes y/o reiterados de las necesidades convenidas de las sociedades anónimas y constructoras propias que presentan su estatus en el Registro de Trasgresiones y Sanciones impuestas por

la Corporación Nacional de Defensa de la Competencia y Apoyo a la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

Igualmente, Contreras (2020) en su tesis titulado, “Vulnerabilidad de los Consumidores en la Relación de Consumo con Empresas Comerciales de Transporte Terrestre”. Teniendo como objetivo Identificar y describir las políticas y prácticas actuales de las empresas de transporte terrestre en lo que respecta a las relaciones de consumo. Habiendo utilizado la metodología de tipo básica o teórica, de enfoque cualitativo. Concluye que las controversias relacionadas con el mercado del transporte son resueltas, y si existen entidades y contratistas que se encuentren en estado de vulnerabilidad, son resueltas por el órgano rector, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de los Derechos de Propiedad Intelectual (Artículos Transitorios, Título VI, inciso 4 de la Ley de Protección y Defensa del Consumidor), como proveedor por contrato con una posición fuerte en las relaciones con los consumidores, merece la debida sanción.

Para Cáceres (2020) tesis titulada “El deficiente tratamiento jurídico de las asociaciones de consumidores en la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor”. Teniendo como objetivo examinar la Ley N° 29571 en lo que respecta a las disposiciones y reconocimientos otorgados a las asociaciones de consumidores. Habiendo utilizado la metodología cuantitativa de tipo exploratorio-descriptiva. Concluye que existen muchas limitaciones, prohibiciones y requisitos impuestos por la misma persona jurídica y sus reglamentos. Todo lo que conlleva es una grave limitación que en algunos casos no se puede superar. Estas organizaciones pueden llevar a cabo las tareas que se les asignan confianza.

Asimismo, Ocampo (2022) tesis “La prohibición de ingreso a locales comerciales a no vacunados contra el Covid-19 a la luz de la normativa peruana de protección al consumidor”. Teniendo como objetivo investigar y analizar la normativa peruana de protección al consumidor, especialmente en lo que respecta a la no discriminación y el acceso igualitario a bienes y servicios. Habiendo utilizado la metodología de corte descriptivo con un enfoque metodológico mixto. Concluye que se considera que como nación nos encontramos en medio de una pandemia mundial que nos está afectando con una variedad de cambios y afectando particularmente el disfrute

de las personas de su derecho a la salud. Obligaciones internacionales y normas internas. Dado el nivel de impacto de la enfermedad Covid-19, las partes individuales también pueden contribuir en su propia esfera de control, por lo que se debe hacer todo lo posible para controlarla y/o combatirla.

De igual manera, Villegas (2021) tesis titulada “La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante indecopi”. Teniendo como objetivo investigar y analizar casos de procedimientos sancionadores llevados a cabo por INDECOPI, enfocándose en aquellos que involucran afectaciones a los derechos de los consumidores. Habiendo utilizado la metodología propia de la investigación jurídica dogmática. concluye que los perjudicados o más afectados son claramente los usuarios que compran productos y servicios en el marketplace. Por lo tanto, procede que la norma del Indecopi otorgue el derecho a la compensación económica mediante la prorrata del monto de la multa aplicada por el mencionado órgano de gobierno.

A nivel local, Otiniano & Saavedra (2020) tesis titulada “La idoneidad en la calidad de servicios en los contratos de consumo sector telecomunicaciones en la región Lambayeque 2014”. Tiene como objetivo la existente legislación encargada de velar por la adecuada idoneidad en la calidad de los servicios en los contratos de consumo del sector telecomunicaciones. Habiendo utilizado la metodología en la presente tesis es descriptiva y explicativa. Concluye que los consumidores o defensores están en condiciones de cumplir o no cumplir. Dado que ya está establecido, representa una imagen de asimetría de información. Si el proveedor es mejor y tiene más información sobre el servicio, para qué sirve y dónde se descompone el consumidor cuando se omite información.

Igualmente, Silva (2020) en su tesis titulado, “Los criterios objetivos de aplicación de sanciones en materia de protección al consumidor: una correcta aplicación de los principios de proporcionalidad, razonabilidad y predictibilidad”. Tuvo como objetivo la aplicación de sanciones en relación con la protección de los consumidores, estos no garantizan la correcta aplicación de los siguientes principios. Habiendo utilizado la metodología propia de la investigación jurídica dogmática. Concluye que proporcionalidad, racionalidad y previsibilidad no son, en

primer lugar, aplicar correctamente los principios y sobre todo el análisis y justificación de procedimientos administrativos sancionadores; las sanciones impuestas son completamente consistentes y no poderosas; esta es la nulidad o nulidad de muchas decisiones del INDECOPI.

Sánchez (2020) tesis titulada “Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano”. Tiene como objetivo planteado determinar las declaraciones que manifiestan los proveedores de alimentos en sus envases, referido a los componentes de sus productos. Habiendo utilizado la metodología transversal, destinando un cuestionario. Concluye que con la menor cantidad de información proporcionada, el consumidor puede decidir si un producto tiene beneficios para la salud debido a la ignorancia o percepción del consumidor.

Como primera categoría tenemos sobre los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable, según González (2020), la falta de criterios claros y específicos para identificar a los consumidores hipervulnerables puede llevar a una implementación desigual de las protecciones legales, dejando a muchos individuos en situaciones de desventaja sin la debida protección. Por lo tanto, es crucial desarrollar definiciones y criterios específicos que permitan una identificación más precisa y eficaz de estos consumidores.

Barreras en la implementación del código de protección es otro desafío significativo de la implementación efectiva del código de protección al consumidor hipervulnerable. Las barreras institucionales y la falta de recursos adecuados pueden impedir que las regulaciones se apliquen de manera uniforme y efectiva.

Ramírez y López (2020) destacan que muchas veces las entidades encargadas de la protección al consumidor carecen de la capacitación y los recursos necesarios para identificar y asistir a los consumidores hipervulnerables. Esto no solo reduce la eficacia del código, sino que también perpetúa la vulnerabilidad de estos consumidores, quienes siguen expuestos a prácticas comerciales abusivas y engañosas.

Además, la burocracia y la falta de coordinación entre las diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales pueden dificultar la implementación del código, la falta de una estructura organizativa clara y la duplicación de funciones entre las agencias pueden llevar a una aplicación ineficaz y a veces contradictoria de las leyes de protección al consumidor. Esto crea un entorno en el que las políticas destinadas a proteger a los consumidores hipervulnerables se vuelven inoperantes, dejando a muchos sin la protección adecuada. (Martínez 2021)

La falta de datos confiables y actualizados sobre los consumidores hipervulnerables también es un problema crítico. Donde se subraya que, sin una base de datos sólida y bien mantenida, es difícil para las autoridades identificar las necesidades específicas de estos consumidores y diseñar políticas efectivas. La recopilación de datos requiere recursos financieros y humanos significativos, los cuales a menudo son insuficientes, afectando negativamente la capacidad de las agencias para proteger a los consumidores más vulnerables de manera efectiva. (Rodríguez 2020)

Finalmente, la resistencia al cambio dentro de las propias instituciones puede ser una barrera significativa. Donde se argumenta que la inercia institucional y la resistencia de algunos actores clave a adoptar nuevas prácticas y políticas pueden obstaculizar gravemente la implementación del código. Las organizaciones que están acostumbradas a operar de una manera específica pueden mostrar resistencia a modificar sus procedimientos, incluso cuando tales cambios son necesarios para cumplir con los nuevos estándares de protección al consumidor. (González 2022)

Tenemos la definición de Protección de los derechos de los consumidores que el Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y los Derechos de Propiedad Intelectual es una autoridad administrativa, sancionadora y una de sus funciones de protección de los derechos de los consumidores. Aseguramos la idoneidad de los bienes y servicios sobre la base de información veraz y comercial y evitamos la discriminación en las relaciones con los consumidores. (indecopi, 2021)

INDECOPI, en el ejercicio de su misión de proteger los derechos de los consumidores, promueve el uso de diversos mecanismos de protección, como el libro de reclamos, que permite a los consumidores registrar sus reclamos en dicho

libro y son atendidos por el proveedor o la Subdirección de atención al ciudadano (SBC), que permite al consumidor presentar un reclamo o denuncia, llegar a un acuerdo de conciliación con el proveedor, actuando el INDECOPI como mediador o conciliador.

Para Miriam (2022) Una vez definidos los criterios de hipervulnerabilidad y su base legal, surge la cuestión de cómo identificar a los consumidores hipervulnerables durante el proceso de contratación. Basándose en los criterios de endogeneidad, temporalidad y episodicidad, se concluye que ciertos grupos, como niños y adolescentes, personas mayores, personas con discapacidades, consumidores financieros, consumidores electrónicos, personas con alergias e intolerancias alimentarias y turistas, son especialmente propensos a la hipervulnerabilidad.

La pandemia de COVID-19 ha desencadenado un aumento sin precedentes en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lo que ha expuesto a los consumidores hipervulnerables a nuevos riesgos y desafíos. Indecopi, como entidad protectora de los derechos del consumidor en Perú, se ha enfrentado a la tarea de adaptar su marco normativo para responder eficazmente a estas circunstancias. La hipervulnerabilidad se refiere a aquellos consumidores que, por su edad, condición socioeconómica, discapacidad o analfabetismo digital, se encuentran en una posición de mayor riesgo frente a prácticas comerciales desleales o abusivas. (Aguilar 2020)

Müler (2021) en resumen, la vulnerabilidad estructural de los consumidores en Mercado puede añadir una "capa" adicional de vulnerabilidad debido a su edad, discapacidad, género, condición socioeconómica o cultural, u otras condiciones permanentes o transitorias, que intensifican su desprotección. Ante esta "hipervulnerabilidad", los criterios de protección del derecho del consumidor deben interrelacionarse con otras leyes relevantes para mejorar su aplicación.

La implementación de un código de protección reforzado para consumidores hipervulnerables durante la pandemia requiere de un análisis detallado de las interacciones de estos usuarios con las TIC. Las barreras en el acceso y comprensión de los servicios digitales, sumadas a prácticas poco transparentes de algunos proveedores, han puesto de manifiesto la necesidad de un marco legal más

robusto. Indecopi debe considerar estas particularidades para diseñar políticas que aseguren la inclusión y protección efectiva de este segmento de la población. (Campos 2021)

Uno de los principales desafíos reside en la educación y capacitación en competencias digitales de los consumidores hipervulnerables. La pandemia ha evidenciado que la falta de habilidades digitales limita la capacidad para ejercer derechos y obtener reparación en el entorno virtual. Por tanto, el código de protección debe contemplar estrategias educativas que empoderen a los consumidores y les permitan navegar con seguridad en el ecosistema digital. (Calahorrano 2021).

La supervisión y el control de las prácticas comerciales en línea se han vuelto más críticos con el auge del comercio electrónico. Muchos consumidores hipervulnerables pueden no estar plenamente conscientes de sus derechos o cómo ejercerlos en caso de ser afectados por prácticas indebidas. Por ello, es imperativo que Indecopi fortalezca sus mecanismos de monitoreo y sanción para prevenir el aprovechamiento de la vulnerabilidad de estos consumidores.

La falta de educación y sensibilización del consumidor también representa un obstáculo importante para la protección de los consumidores hipervulnerables. A menudo, estos consumidores no están plenamente conscientes de sus derechos ni de los mecanismos disponibles para su protección. García (2022), señala que es fundamental implementar programas de educación y campañas de sensibilización que informen a los consumidores sobre sus derechos y cómo ejercerlos. Estos programas deben ser accesibles y adaptados a las necesidades específicas de los consumidores hipervulnerables, asegurando que todos tengan la capacidad de protegerse y de buscar ayuda cuando sea necesario.

En este contexto, la colaboración entre entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONGs) es esencial para el éxito de las iniciativas educativas. Según Pérez y Gómez (2020), las ONGs juegan un papel crucial en la difusión de información y en la provisión de apoyo directo a los consumidores hipervulnerables. Estas organizaciones a menudo tienen un contacto más cercano con las comunidades y pueden adaptarse más rápidamente a sus

necesidades específicas, proporcionando información relevante y oportuna que puede marcar una diferencia significativa en la protección de estos consumidores.

Además, el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) puede ampliar el alcance y la efectividad de los programas educativos. Martínez (2020) destaca que las plataformas digitales, como las aplicaciones móviles y las redes sociales, ofrecen oportunidades únicas para llegar a un público más amplio y diverso. Estas herramientas pueden ser utilizadas para distribuir materiales educativos, organizar talleres virtuales y crear comunidades en línea donde los consumidores puedan compartir experiencias y obtener apoyo. Sin embargo, es crucial garantizar que estas tecnologías sean accesibles para todos, incluyendo aquellos con limitaciones tecnológicas o económicas.

Por último, es importante evaluar y actualizar continuamente los programas de educación y sensibilización para asegurar que sigan siendo efectivos y pertinentes. Según López (2021), la retroalimentación de los consumidores y el análisis de los datos de impacto son esenciales para mejorar continuamente estas iniciativas. Adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno socioeconómico es vital para mantener la relevancia y efectividad de los programas de educación y sensibilización.

A nivel funcional, el código predice los métodos que utilizará el consumidor. Considere sus derechos una vulneración: Junta de Procesos de Conciliación Sumarísimos, en lo sucesivo denominado ORPS, que atiende denuncias relativas a bienes o servicios que no excedan de tres (3) UIT, especialmente en relación con los métodos de recopilación de información, obligaciones, mal uso y retrasos en la entrega del producto independientemente de la cantidad y reclamaciones, incumplimiento de acción correctiva, incumplimiento de acuerdo de transacción incumplimiento y liquidación de costas y gastos.

Igualmente, la Comisión de Protección al Consumidor es un órgano funcional que atiende denuncias mayores a tres (3) UIT, por denuncias que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas, por actos de discriminación o trato diferenciado, servicios médicos y actos que afecten intereses colectivos.

Sin embargo, es importante mencionar que el 30 de diciembre de 2016 se promulgó el Decreto Legislativo N° 1308, el cual realizó una modificación al Código de Protección al Consumidor, específicamente al artículo 125. Esta modificación establece que la resolución emitida por la comisión correspondiente agota la instancia administrativa y puede ser cuestionada mediante el proceso contencioso administrativo. Esto significa que las resoluciones de protección al consumidor ya no están sujetas a revisión por parte de la administración correspondiente.

El 22 de marzo de 2022, se anunció en el Diario Oficial El Peruano la ley N° 31435. Esta ley introduce cambios en los artículos 24 y 152 de la ley N° 29571, que es el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta modificación acorta el plazo que tiene un proveedor para responder a una queja o reclamación presentada por el consumidor, ya sea mediante un formulario o de cualquier otro modo.

Originalmente, el proveedor tenía un plazo de treinta (30) días para responder a la queja o reclamo, y este período podía extenderse si se informaba al consumidor sobre la prolongación del plazo inicial. Sin embargo, con la reforma introducida por la Ley N° 31435, el nuevo plazo se ha reducido a 15 días hábiles. En otras palabras, el tiempo para responder se ha recortado a la mitad y ya no puede ser extendido.

Desde 1982, el 15 de marzo se conmemora el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, una fecha instaurada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este día se ha convertido en una de las plataformas más significativas para reconocer a los consumidores como titulares de derechos y merecedores de protección. Con el objetivo de impulsar el bienestar del consumidor a nivel global, luchar contra la pobreza, disminuir las desigualdades y fomentar el consumo sostenible, la Asamblea General de la ONU adoptó las directrices sobre protección al consumidor el 16 de abril de 1985 mediante la Resolución 39/248. Estas directrices fueron revisadas y actualizadas el 22 de diciembre de 2015, mediante la Resolución 70/186. (Miriam, 2022)

En Perú, la Ley N° 25327 promulgada en 1981 introdujo el decreto legislativo N°716, que establecía las reglas de protección al consumidor. Más tarde, esta fue reemplazada por la ley N° 29571, más conocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor. La responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las

disposiciones de este Código recae en el Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual.

Según lo estipulado en el Código, todos los consumidores tienen derecho: a) Recibir una protección efectiva contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, supongan un riesgo o peligro para su vida, salud e integridad física; b) Tener acceso a información puntual, adecuada, verídica y fácilmente comprensible; c) La protección de sus intereses económicos; d) Recibir un trato justo y equitativo en todas las transacciones comerciales, y no ser discriminados por razones de origen, raza, género, lengua, religión, opinión, condición económica o cualquier otro factor, entre otros derechos.

Sin embargo, el Código no es la única ley que define los derechos de los consumidores. En nuestra legislación, existen numerosas normativas destinadas a proteger los intereses de los consumidores y usuarios en general. De este modo, existen regulaciones complementarias al Código en áreas como servicios financieros, salud, inmobiliario y educación.

En el comercio electrónico es realmente necesario una regulación específica, donde la tecnología ha sido el nuevo motor del desarrollo social en el siglo XXI, ya que ha cambiado la forma de ver el mundo, salvando distancias y acercando a las personas, por lo tanto, las relaciones interpersonales, incluidas las ventas y compras en línea. Internet.

En plena crisis sanitaria, muchas personas se enfrentan a su primera compra online. Por otro lado, las empresas que anteriormente no habían considerado viable esta opción, la vieron como una nueva oportunidad para ingresar al mercado. Actualmente, no existen reglas específicas para proteger a los consumidores contra el comercio electrónico, excepto algunas modificaciones propuestas por Indecopi en 2021, por lo que no sé cuál es la necesidad real de regular el comercio electrónico. (Luyo, 2021)

El impacto de las nuevas tecnologías en el Perú en 2001, mientras la evolución del acceso a Internet en Perú aún estaba evolucionando, se aconsejó a las empresas que cambiaran sus métodos comerciales porque los mercados virtuales no son

copias exactas de los mercados físicos. A nivel macro, aumentar el número de usuarios de Internet aumenta la probabilidad de encontrar un cliente. Paulatinamente, la modernización tecnológica y el mayor acceso de los usuarios a las redes han sido el resultado de un proceso natural de globalización y apertura de mercados libres a países como Perú. (INEI, 2020)

Para Cruz & Rosas (2021) la pandemia de COVID-19 ha aumentado la dependencia de las TIC para actividades diarias como trabajo, educación, compras e interacciones sociales. Sin embargo, este cambio ha agravado las desigualdades digitales, especialmente para los consumidores hipervulnerables, como los ancianos, discapacitados, personas en vulnerabilidad socioeconómica y miembros de comunidades marginadas.

Para Contreras (2020) estos consumidores suelen tener dificultades para acceder y usar las TIC debido a factores como la falta de infraestructura digital, habilidades digitales, barreras de accesibilidad y costos elevados. La pandemia, con su aislamiento social y presiones económicas, puede intensificar aún más su vulnerabilidad. Igualmente, Kissler et al. (2020) durante la pandemia de COVID-19, se implementaron medidas de protección al consumidor, pero su efectividad e impacto en los consumidores hipervulnerables necesitan más estudio. A pesar de los esfuerzos por asegurar un acceso justo a las TIC y proteger los derechos del consumidor, muchos consumidores hipervulnerables siguen enfrentando grandes desafíos.

Para López (2022) el problema se complica porque los consumidores hipervulnerables son un grupo diverso que puede necesitar diferentes tipos de apoyo y adaptaciones para usar las TIC de manera efectiva. Según Cáceres (2020), las TIC han sido vitales durante la pandemia de COVID-19 para mantener a las personas conectadas y facilitar el acceso a bienes y servicios esenciales, pero no todos los consumidores han tenido el mismo acceso o habilidad para usar estas tecnologías.

Según cifras del INEI, el acceso a Internet es muy importante para actualizar las relaciones. En 2020, el 60,3 % de la población de 6 años o más utilizará Internet, pero estas estadísticas muestran una gran brecha en términos de acceso a la red

en las zonas rurales desde entonces, cuando solo el 23,8 % tiene acceso. Esto nos muestra el desarrollo desigual entre las áreas rurales y urbanas. (INEI, 2020)

En cuanto al derecho a la no discriminación, debe entenderse como el hecho de que no importa el estado de la persona por quien se paga el producto o servicio, ya que su valor es el mismo, pero, en general, es un acto oculto, de pruebas muy concretas, por lo que queda en manos de la autoridad administrativa examinar de vez en cuando diversos mercados para identificar los lugares donde se puede realizar la discriminación. (Durand, 2019)

¿Realmente es necesaria una ley especial sobre el comercio electrónico, en cuanto a la protección al consumidor en el Perú? Pues aún se está trabajando una normativa específica para proteger a los consumidores electrónicos, mientras se utiliza el código de protección y defensa del consumidor para proteger a estos consumidores ante posibles denuncias. En este punto, al analizar las distintas ofertas del Indecopi en materia de comercio electrónico, podemos afirmar que la seguridad del consumidor electrónico está garantizada por este ente administrativo. En el desarrollo tecnológico actual, creemos que la protección del consumidor está suficientemente protegida. (Durand, 2019)

Sin embargo, consideramos que es esencial introducir un nuevo proceso civil, de manera clara y precisa, que pueda proporcionar una protección jurídica efectiva a los consumidores que busquen una compensación por problemas derivados de la violación de sus derechos. Compartimos la opinión de Durand en favor de establecer un procedimiento civil ágil y eficiente que pueda proteger adecuadamente los intereses de los consumidores. (Carrión, 2021)

Durante la pandemia de COVID-19, el Proyecto de Ley No. 5573/2020-CR propuesto por la diputada María Silupú Inga, titulada “Ley que rige la incorporación de las Mypes al comercio electrónico”. El objeto de esta ley sería permitir y regular, a través de un registro responsable en el Ministerio de la Producción, la integración de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el comercio electrónico, para promover su formalización y garantizar la seguridad de los consumidores.

La propuesta del proyecto de ley surge a partir de las importantes consecuencias económicas del aislamiento social forzoso que perduró varios meses en el Perú, provocando pérdidas significativas en varios sectores, incluyendo las micro y pequeñas empresas (Mypes). Una alternativa para mitigar estos efectos negativos es fomentar el comercio electrónico, destinado a facilitar las actividades comerciales afectadas por la interrupción de los canales tradicionales.

Nuestro objetivo es proteger al consumidor mientras se establece una limitación considerable para el proveedor. El registro propuesto es un requisito fundamental para las operaciones de comercio electrónico. Sin embargo, si se produce un retraso en la inscripción en este registro, las Mypes se ven perjudicadas, ya que otras empresas pueden operar sin necesidad de estar registradas. Una solución práctica a este problema podría ser la creación de un conjunto de datos opcional que, aunque no obligatorio, brinde confianza al consumidor y otorgue una calificación positiva a las empresas.

La creación del INDECOPI ha sido una contribución significativa al sistema de protección del consumidor peruano, estableciendo un mecanismo efectivo de imposición de sanciones por conductas que vulneren sus derechos. La gestión de los procesos de compromiso cliente-proveedor tiene como objetivo no decepcionar a los consumidores cuando enfrentan la vulneración de cualquiera de sus derechos.

El INDECOPI, como órgano encargado de proteger los derechos de los consumidores, tiene la facultad de imponer sanciones a los proveedores que incumplan las leyes de protección al consumidor. Esta potestad sancionadora es una expresión de la autoridad de la administración pública que el INDECOPI posee y se detallará a continuación.

INDECOPI ha sido autorizado para imponer sanciones ante la vulneración de las leyes de protección al consumidor. Esta capacidad refleja el compromiso de la institución con la aplicación de sanciones a los proveedores que perjudiquen a los consumidores, investigando cualquier vulneración de sus derechos y respetando los límites establecidos.

Para proteger los derechos de los consumidores, el INDECOPI cuenta con el poder de aceleración, aplicado durante la verificación de acciones que violen la ley de protección al consumidor, con el objetivo de prevenir y remediar la recurrencia de tales violaciones.

En resumen, si el proveedor no cumple con las obligaciones establecidas para con sus consumidores, enfrentará procedimientos administrativos sancionadores, para los cuales el INDECOPI tiene autoridad. Esto incluye la ejecución de funciones cruciales para la protección de los derechos de los consumidores, lograda a través del poder sancionador de INDECOPI, como se mencionó anteriormente.

Como segunda categoría tenemos al uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Según Ivanov (2020) la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción y el uso de las TIC en muchas áreas de la vida cotidiana. Aunque estas tecnologías han presentado desafíos, también han proporcionado soluciones valiosas para mantener la continuidad de las actividades esenciales durante un período de disrupción sin precedentes.

Durante la pandemia, las personas en situaciones de vulnerabilidad a menudo encuentran dificultades para ejercer sus derechos en igualdad de condiciones con los demás. Las personas en situaciones precarias que compran bienes o utilizan servicios se consideran consumidores hipervulnerables. La pandemia de COVID-19 puede impactar los derechos de estos consumidores hipervulnerables. Entendemos la vulnerabilidad como la condición o el estado de riesgo inherente a un individuo; una condición que puede ser permanente o temporal, individual o colectiva, que disminuye y afecta a un sujeto de derecho, y altera la relación. No es su vulnerabilidad intrínseca, sino su papel en la sociedad de consumo, la condición jurídica que vincula de forma desproporcionada en una relación intersubjetiva.

Los problemas que se desarrollan en este trabajo desde la visión del consumidor. Se trata de un usuario final de servicios online que acepta un contrato predispuesto para recibir un servicio “elaborado”, cuyo funcionamiento técnico no comprende, en el que debe someterse a las reglas del proveedor. Incluso, como veremos, el consumidor de servicios en la red puede considerarse hipervulnerable. En el estudio, incluimos algunos aspectos de los servicios de acceso a internet y de

aquellos que se brindan por medio de la red. Con esos servicios online es posible provocar y sufrir daños, en muchos casos sin que sea posible determinar quién fue su autor. (Müller, 2021)

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de muchos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo el comercio y el consumo. En este contexto, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en Perú ha enfrentado desafíos significativos para proteger a los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Acceso a las TIC: Durante la pandemia, el acceso a las TIC se ha convertido en una necesidad básica. Sin embargo, muchos consumidores hipervulnerables en Perú han enfrentado dificultades para acceder a estas tecnologías. En respuesta, el INDECOPI ha trabajado para promover la inclusión digital y garantizar que todos los consumidores tengan acceso a los bienes y servicios disponibles en línea (INDECOPI, 2020).

La pandemia ha provocado un incremento significativo en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tanto para el comercio como para el consumo. Este aumento ha traído consigo mayores riesgos de violaciones de privacidad y robo de datos. En respuesta a esta situación, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha intensificado sus esfuerzos para salvaguardar los datos personales de los consumidores. Para ello, ha emitido directrices destinadas a ayudar a los usuarios a proteger su privacidad en línea (INDECOPI, 2021).

El INDECOPI ha reconocido la importancia de la educación del consumidor en el contexto de la pandemia. Para abordar esta necesidad, ha lanzado diversas iniciativas destinadas a educar a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con un enfoque particular en los consumidores hipervulnerables (INDECOPI, 2021).

En este sentido, se destaca que, a medida que el sistema de comercio electrónico se expande, es responsabilidad de los proveedores garantizar su correcto uso. El uso de tecnologías avanzadas requiere un mayor nivel de conocimiento. La brecha económica y cognitiva presente en el mundo real tiende a profundizarse en el ámbito virtual. A pesar de que la tecnología se está volviendo cada vez más compleja en su diseño, se presenta al usuario de una manera sencilla, lo que deja muchos de sus aspectos más críticos ocultos bajo el control de los proveedores (Müller, 2021).

Como subcategoría tenemos a la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en Indecopi durante la pandemia del COVID-19 ha sido fundamental para mantener la continuidad operativa y garantizar la protección de los derechos de los consumidores. Según Vega y Martínez (2020), Indecopi adoptó rápidamente herramientas digitales para facilitar la gestión de quejas y reclamos, permitiendo a los consumidores presentar sus denuncias de manera virtual. Esta transición hacia plataformas digitales no solo ha mejorado la eficiencia del proceso, sino que también ha reducido los tiempos de respuesta y ha facilitado el acceso a los servicios en un momento en que el contacto físico era limitado.

Además, la adopción de las TIC ha permitido a Indecopi mantener la transparencia y la comunicación con el público. Rodríguez (2021) destaca que la implementación de portales en línea y la utilización de redes sociales han sido clave para difundir información crucial sobre los derechos de los consumidores y las medidas adoptadas durante la pandemia. Estas plataformas han servido como canales efectivos para educar a la población y para proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre las regulaciones y políticas implementadas por Indecopi.

Sin embargo, la rápida digitalización también presentó desafíos significativos, especialmente en términos de infraestructura y capacitación. De acuerdo con Pérez (2020), la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la necesidad de capacitar al personal en el uso de nuevas herramientas digitales fueron obstáculos importantes que Indecopi tuvo que superar. La institución realizó inversiones considerables en infraestructura tecnológica y desarrolló programas de capacitación intensiva para su personal, asegurando que pudieran adaptarse

rápidamente a las nuevas exigencias y continuar brindando un servicio de calidad a los consumidores.

Como segunda subcategoría tenemos, el uso de TIC en Indecopi durante el COVID-19 ha traído múltiples beneficios, especialmente en la protección del consumidor. Según Torres (2021), las plataformas digitales han permitido a los consumidores acceder a servicios de manera más rápida y eficiente, eliminando la necesidad de desplazamientos físicos y reduciendo los tiempos de espera. Esta accesibilidad mejorada ha sido particularmente beneficiosa para las poblaciones vulnerables que, de otra manera, habrían tenido dificultades para acceder a los servicios de Indecopi.

Además, la digitalización ha permitido a Indecopi recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado durante la pandemia. Gómez (2020) afirma que esta capacidad de análisis de datos ha sido crucial para identificar patrones de abuso y fraude, permitiendo a Indecopi actuar de manera proactiva para proteger a los consumidores. La utilización de herramientas de análisis de datos ha facilitado la detección temprana de problemas y ha mejorado la capacidad de respuesta de la institución.

Por otro lado, el uso de TIC también ha fortalecido la colaboración y coordinación entre Indecopi y otras entidades gubernamentales y privadas. Ramírez (2020) resalta que las plataformas digitales han permitido una comunicación más fluida y efectiva entre diferentes actores, facilitando la implementación de políticas coordinadas y la respuesta rápida a las necesidades emergentes de los consumidores. Esta cooperación mejorada ha sido vital para abordar los desafíos multifacéticos presentados por la pandemia y para garantizar una protección integral a los consumidores.

Como tercera subcategoría tenemos a los desafíos y oportunidades futuras en el uso de TIC, a pesar de los avances significativos en el uso de TIC por parte de Indecopi durante la pandemia, aún existen desafíos importantes que deben ser abordados para consolidar estos logros y aprovechar plenamente las oportunidades futuras. Un desafío crítico es la brecha digital, que aún afecta a una parte significativa de la población. Sánchez (2021) señala que la falta de acceso a

internet y a dispositivos adecuados limita la capacidad de algunos consumidores para beneficiarse de los servicios digitales. Para mitigar este problema, es necesario implementar políticas que promuevan la inclusión digital y garanticen que todos los consumidores puedan acceder a los servicios de Indecopi de manera equitativa.

Además, la seguridad y privacidad de los datos son preocupaciones crecientes en el entorno digital. Según López y Fernández (2020), la protección de los datos personales de los consumidores es esencial para mantener la confianza en los servicios digitales. Indecopi debe fortalecer sus medidas de ciberseguridad y asegurar que los datos de los consumidores estén protegidos contra accesos no autorizados y ciberataques. Esto implica no solo la implementación de tecnologías avanzadas de seguridad, sino también la formación continua del personal y la sensibilización de los consumidores sobre la importancia de la seguridad digital.

Por último, la sostenibilidad de las innovaciones tecnológicas implementadas durante la pandemia es un aspecto crucial para el futuro. Pérez (2021) argumenta que Indecopi debe evaluar continuamente la efectividad de sus herramientas digitales y adaptarlas a las necesidades cambiantes de los consumidores y del mercado. Esto incluye la inversión en nuevas tecnologías emergentes y la actualización constante de las plataformas existentes para asegurar que sigan siendo relevantes y efectivas. La planificación estratégica y la asignación adecuada de recursos serán fundamentales para consolidar los avances logrados y asegurar que Indecopi pueda seguir protegiendo eficazmente a los consumidores en el futuro.

En el derecho comparado tenemos al país de Argentina, que a partir de 2020 definió la categoría de "consumidor hipervulnerable". Esto se estableció en la Resolución 139/2020 del Subsecretario de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo. Según el artículo 1 de esta resolución, se consideran como tales a los consumidores más vulnerables. Estos consumidores son individuos y otros sujetos en estados de peligro debido a la edad, el género, el estado físico o psíquico, o en función de condiciones sociales, económicas, étnicas y/o culturales que presenten

dificultades particulares para el pleno ejercicio de sus derechos como consumidores.

En esta línea, se establece un modelo que facilita la presentación de reclamos por parte de los consumidores con vulnerabilidades especiales, a través de procedimientos administrativos efectivos que buscan eliminar o reducir las barreras de acceso. Este modelo es gestionado por un equipo especializado de abogados. A la par, la Oficina Nacional de Protección al Consumidor brinda formación continua a estos profesionales a través de la Escuela Argentina de Educación del Consumidor, enfocándose en temas específicos relacionados con la alta vulnerabilidad. Por ejemplo, en 2021, los abogados se especializaron en temas de género, infancia y adolescencia para los consumidores extremadamente vulnerables.

Además de la Resolución 139/2020 Reconocimiento, ampliación y protección de sus derechos Consumidor muy vulnerable, Resolución emitida en 2021, Ministerio del Interior 236/2021, Derecho de los niños, niñas y adolescentes a participar activamente en el proceso de la denuncia. En particular, se concedió el derecho a escuchar a menores de edad, independientemente de su edad, en cualquier etapa del proceso de gestión; obligaciones del operador, lenguaje claro y accesible y adolescentes (personas de 13 a 18 años) presenten su propia denuncia y participen en el proceso, si quieren, la figura de un defensor de menores.

En Chile, cualquier consumidor puede ser considerado "hipervulnerable" en un momento particular o circunstancial de su vida en un ámbito determinado de consumo, explicó el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). En los demás casos, solo podría experimentar una vulnerabilidad estructural. Era objeto de reflexión y especial protección de la ley. Comparación, recogida de la legislación de países como España y Argentina; Brasil y Perú. Del mismo modo, algunas agencias de protección de este grupo de consumidores son visibles en acciones desarrolladas por el Foro Iberoamericano de Autoridades Públicas Protección al Consumidor para Consumidores Vulnerables (2021), donde otros estados miembros sí se proporcionan otros factores como definir el concepto de consumidor

vulnerable, procedimientos y programas específicos de quejas, y acciones dirigidas a este tipo de consumidores, incluyendo:

El concepto de consumidor extremadamente vulnerable se relaciona con la definición de actividad en el Servicio, por lo que establece un criterio de interpretación para identificar a este grupo de consumidores prioritario, de manera que las salvaguardas sean más efectivas para ese servicio.

Definición de Protección al Consumidor: La protección al consumidor se refiere a las leyes y políticas diseñadas para proteger los derechos de los consumidores y garantizar un trato justo y honesto por parte de los proveedores de bienes y servicios (Howells & Weatherill, 2022).

Ejemplos de muchas situaciones o situaciones que pueden conducir a se encuentra en la ultra vulnerabilidad del consumidor, la crisis derivada del virus COVID-19 exacerbada e intensificada, la necesidad de que este servicio emita la orientación adecuada interpretación de la Ley N° 19496 de Protección de Derechos Consumidor en este asunto (en lo sucesivo, LPDC). (Servicio Nacional del Consumidor, 2020)

El consumidor hipervulnerable es una figura que se ha desarrollado en la legislación de protección al consumidor para identificar a aquellos individuos que, debido a su edad, salud, educación, o situación económica, se encuentran en una posición de desventaja particular frente a los proveedores de bienes y servicios. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presenta desafíos específicos para la protección de estos consumidores.

Consumidor hipervulnerable: Este término se refiere a aquellos consumidores que, debido a circunstancias específicas, se encuentran en una posición de desventaja significativa en comparación con otros consumidores. Estas circunstancias pueden incluir la edad, la salud, la educación, o la situación económica (Stuyck, 2020).

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Las TIC son herramientas y recursos utilizados para comunicar, crear, diseminar, almacenar y gestionar

información. Estas tecnologías incluyen la Internet, las redes inalámbricas, los teléfonos móviles, y otros medios de comunicación (Castells, 2020).

Teoría de la Vulnerabilidad: Esta teoría sostiene que ciertos individuos o grupos están en una posición de desventaja debido a su incapacidad para protegerse a sí mismos. En el contexto de la protección al consumidor, esta teoría se aplica a aquellos que no pueden defender sus propios intereses debido a su vulnerabilidad (Fineman, 2022).

Teoría de la Brecha Digital: Esta teoría sostiene que existe una división significativa entre aquellos que tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y aquellos que no lo tienen. Esta brecha puede ser el resultado de factores socioeconómicos, geográficos, educativos y demográficos. Los consumidores hipervulnerables a menudo se encuentran en el lado desfavorecido de esta brecha, lo que puede limitar su acceso a bienes y servicios y aumentar su vulnerabilidad (Norris, 2001).

Teoría de la Alfabetización Digital: Esta teoría sostiene que la capacidad de buscar, entender y utilizar información de las TIC es una habilidad esencial en la sociedad moderna. Sin embargo, no todos los individuos o grupos tienen el mismo nivel de alfabetización digital. Los consumidores hipervulnerables pueden tener dificultades para adquirir estas habilidades, lo que puede limitar su capacidad para tomar decisiones informadas y proteger sus intereses (van, 2020).

Teoría de la Exclusión Digital: Esta teoría argumenta que la falta de acceso o habilidades para usar las TIC puede llevar a la exclusión social y económica. Los consumidores hipervulnerables que no pueden acceder o utilizar eficazmente las TIC pueden encontrarse excluidos de las oportunidades y beneficios que estas tecnologías ofrecen (Selwyn, 2020).

Teoría de la Privacidad del Consumidor: Esta teoría sostiene que los consumidores tienen derecho a controlar cómo se recopilan, utilizan y comparten sus datos personales. Sin embargo, las TIC a menudo recopilan grandes cantidades de datos de los consumidores, y los consumidores hipervulnerables pueden no tener la capacidad de proteger su privacidad de manera efectiva (Solove, 2020).

Tenemos las clases como son: Acceso a las TIC: Los consumidores hipervulnerables pueden enfrentar barreras para acceder a las TIC debido a su situación económica, su edad, su salud o su educación. Esto puede limitar su capacidad para beneficiarse de los servicios y productos disponibles a través de estas tecnologías.

Competencia Digital: La falta de habilidades digitales puede ser un obstáculo significativo para los consumidores hipervulnerables. Esto puede dificultar su capacidad para buscar información, comparar productos y servicios, y tomar decisiones informadas.

Protección de Datos: Los consumidores hipervulnerables pueden ser particularmente susceptibles a violaciones de la privacidad y el robo de datos. Esto se debe a que pueden no estar conscientes de los riesgos asociados con el uso de las TIC o no tener los conocimientos necesarios para protegerse.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación: El objetivo de esta investigación fue identificar, por lo que se empleó un método cualitativo. Según Báez y Pérez (2020), la investigación cualitativa no está limitada por el tema, sino que se enfoca en obtener información relevante para el análisis. Este estudio fue de tipo básica, donde está relacionado acorde a los objetivos suscitados, así como recursos y problemática de nuestra investigación.

Según Hernández et al. (2022) denota que se orienta en una investigación de método descriptivo y analítico, cuyo fin es descubrir hechos relacionados a un concreto ámbito de la realidad, ya que conlleva a poder analizar y describir información precisando que esté relacionada a un tema en concreto (p. 3). Es por ello, que esta investigación se establecerá de forma metodológica de tipo básica, la cual será orientada con la finalidad de la incrementación del conocimiento acerca de la problemática a tratar.

De manera que fue establecido mediante el método analítico, el cual sirvió de guía para obtener un resultado que se ejecutará a través de una descomposición con sus elementos establecidos. Rodríguez et al. (2020) precisa que el método analítico es de gran relevancia para la indagación y proceso de averiguación, cabe señalar que el análisis coadyuva con el objeto de estudio de la Investigación, lo cual va contribuyendo a la solución del problema como parte de la red de indagaciones necesarias (p.9).

Guevara et al. (2020) expresa que la indagación tiene un enfoque cualitativo, debido a que engloba fenómenos, así como la realidad problemática de entornos naturales desde un criterio de participantes en su ambiente natural y conforme a su vínculo. En otras palabras, se centra en la realidad natural, que acredita datos aplicativos como descriptivos.

4.2 Diseño de Investigación: El diseño de investigación es definido como aquel plan mediante el cual se va a ejecutar una investigación a base de diferentes enfoques tanto no experimental como experimental (Sampieri et al.,2020). De tal forma, los investigadores recaudan datos necesarios como también categorías o variables. El diseño ejecutado es teoría fundamentada; nos precisa que, este

permitirá averiguar sobre lo desconocido con la finalidad de aportar nuevos conocimientos basándose en la realidad, como fenómenos basándose en la conducta humana.

4.3 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Categoría	Definición Conceptual	Definición operacional	subcategorías
Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable	Se refiere a un subgrupo de consumidores que, debido a ciertas características o circunstancias, se encuentran en una posición de desventaja significativa en comparación con otros consumidores. (Stuyck, 2022).	Un consumidor hipervulnerable es un individuo que, debido a circunstancias personales o situacionales, se encuentra en una posición de desventaja significativa en el mercado de consumo.	<p>Barreras en la implementación del código de protección</p> <p>Educación y sensibilización del Consumidor</p> <p>- Teoría, normativa</p>
Uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19	La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción y el uso de las TIC en muchas áreas de la vida cotidiana. Aunque estas tecnologías han presentado desafíos, también han proporcionado soluciones valiosas para mantener la continuidad de las actividades esenciales durante un período de disrupción sin precedentes. (Ivanov, 2020).	El uso de las TIC durante la COVID-19 se refiere a la adopción y aplicación de tecnologías digitales y plataformas de comunicación para facilitar la continuidad de las actividades sociales, económicas, educativas y de salud durante la pandemia de COVID-19.	<p>Implementación de TIC en Indecopi durante la pandemia</p> <p>Beneficios de las TIC para la protección del consumidor</p> <p>Desafíos y oportunidades futuras en el uso de TIC</p> <p>Derecho comparado y teorías</p>

4.4 Escenario de Estudio: Para Sánchez et al. (2020), cuando se mencione el término "población", se estará haciendo referencia a un conjunto de individuos u objetos que comparten características comunes y se encuentran dentro de un área de interés específica, con el propósito de ser examinados y analizados. En este caso particular, se trata de los consumidores hipervulnerables, donde será en un centro de salud de la provincia de Chiclayo.

4.5. Participantes: En vista de que la población era de tamaño reducido, se habría tomado en consideración un grupo de 10 consumidores hipervulnerables.

Se abordaron las experiencias de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19. Para ello, se utilizó un enfoque basado en el análisis documental.

En cuanto a las entrevistas, se realizaron con la participación de 10 consumidores hipervulnerables.

- Consumidores hipervulnerables. (10)

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

Se definió que el proceso de análisis de documentos implicó registrar la información relevante presente en el documento de manera estructurada y convertir tanto su contenido como recopilar y examinar la información física de un documento en un formato determinado. Este proceso se centró en un conjunto de documentos que se consideraron importantes para una investigación, con el objetivo de estudiar su contexto e información representada. Se empleó el análisis bibliográfico como una técnica para obtener información de la doctrina y jurisprudencia relacionada con el problema de estudio. Esta técnica se aplicó al analizar los casos que conformaron la muestra seleccionada, con el objetivo de estudio en mente. El análisis bibliográfico se convirtió en la principal herramienta para recopilar datos en el estudio del fenómeno jurídico. Para ello, se utilizaron fichas de registro con el fin de extraer datos importantes y relevantes que permitieron redactar la introducción, los antecedentes y estructurar la forma y el contenido del marco teórico de manera adecuada.

Como primera técnica se utilizó:

- Entrevista: Se ejecutó en un ambiente de empatía y de buen diálogo, por lo que el individuo de estudio se sintió cómodo, pero hay que recalcar que las preguntas realizadas no fueron muy extensas, lo cual se ejecutó de manera concreta y precisa (Feria et al., 2020).
- Guía de entrevista: Se aplicó de manera práctica y directa un instrumento metodológico que permitió acceder de forma rápida a la aplicación de un enfoque específico. Este instrumento se utilizó como una guía que orientó el proceso metodológico de manera sistemática y estructurada (Feria et al., 2020).

Como segunda técnica se empleó:

- Análisis normativo: Se utilizó para analizar la ley, doctrina y jurisprudencia, lo cual facilitó la investigación precisa respecto a la norma.
- Ficha para revisión normativa: Se esperó que los investigadores se apoyaran en la observación de un corpus documental como una herramienta fundamental en sus estudios. Estas fuentes proporcionaron una guía general y permitieron extraer los datos relevantes que beneficiaron la investigación.

4.7. Procedimiento de Recolección de Datos e Informaciones:

Se lograrán obtener los datos precisos mediante la utilización de dos campos importantes: las técnicas de investigación y la recopilación de información a través de entrevistas realizadas a un grupo de personas, así como el análisis normativo basado en la ley y la doctrina.

Para llevar a cabo el análisis normativo, se utilizó una herramienta específica, como una ficha, que permitió examinar y evaluar la legislación relevante. A continuación, se procedió a seleccionar y llevar a cabo entrevistas personales con un grupo de consumidores hipervulnerables, utilizando tanto medios virtuales (como Zoom) como encuentros presenciales. Durante las entrevistas, se formularon seis preguntas clave con el objetivo de obtener información y opiniones fundamentales sobre el tema de investigación.

Las entrevistas se transcribieron utilizando herramientas digitales, como la plataforma Word, lo que facilitó el posterior análisis de los resultados y la discusión de los hallazgos obtenidos. Además, mediante el análisis normativo, se logró obtener documentos relevantes que ofrecieron una visión más amplia y respaldaron la viabilidad de la investigación.

4.8.- Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos:

Los métodos utilizados fueron descriptivo y analítico:

Hernández et al. (2020) menciona que el método descriptivo se emplea para indagar de forma cualitativa, cabe señalar que este método es preciso, el cual presenta características verificables (p. 04); además, esta metodología es fácil, a plazo corto, y tiene como finalidad del investigador describir situaciones, es decir, cómo se lleva a cabo una determinada situación. Por otro lado, el método analítico se basa en aquella descomposición de un concepto general en partes concretas o específicas para posteriormente identificar su naturaleza o características, el cual se ejecuta mediante el examen ejecutado y la observación del investigador.

4.9.- Rigor Científico:

La credibilidad, el criterio de autenticidad, también denominado verdad y validez, se refiere a la representación exacta de los fenómenos, resultados o experiencias observados. Por otro lado, la confiabilidad hace referencia a la discreción respecto a los resultados, precisa que la validez interna refiere a la capacidad de aplicar la investigación a nuevas situaciones y a la credibilidad de la verdad como los datos recogidos. Es decir, es el proceso de elaboración del instrumento que será ejecutado.

Se han presentado investigaciones científicas para mejorar la preparación en beneficio de las personas y las personas para cumplir con las normas éticas, y el proceso y el marco de tiempo se utilizan principalmente después de trabajar con personas. Además, en los últimos años, algunos autores han destacado los costos éticos de discutir un estímulo o método experimental con un individuo y obtener el consentimiento informado antes de su uso. (Hernández, Fernández y Baptista 2020)

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados

El objetivo general de este estudio es determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19.

Tabla 1

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?	
Participante 1.	Aplicaron la tecnología mediante la vía internet tratando de informar todo lo relacionado al covid-19 y la protección al consumidor.
Participante 2.	No hubo un cambio en su código de protección al consumidor respecto al uso de las TIC, sin embargo, tuvieron ciertas estrategias, pero como institución por ejemplo en el monitoreo de plataforma digitales a través de su equipo de fiscalización, sensibilidad y educación, coordinación con entidades públicas, implementación de herramientas tecnológicas; pero sí considero que aún falta implementar al código un artículo relacionado a los consumidores hipervulnerables.
Participante 3	Con actividades de capacitación de diversas entidades principalmente con gobiernos locales y consejos de usuarios. Informes anuales, presentación de acciones frente a la covid-19 ante la (PCM).
Participante 4	No ha tenido regularidad un ejemplo: Medicamentos subidos, precios exceso por el monopolio de farmacias.
Participante 5	La denuncia y tramites virtuales son importantes, pero Indecopi, sin embargo, debe implementar nuevos programas tecnológicos de más eficacia.
Participante 6	El trato no personalizado causó mucha depresión porque no sabíamos cómo comunicarnos y nos sentimos totalmente dependientes.
Participante 7	Desconozco el tema de los consumidores hipervulnerables, pues el código de protección al consumidor no especifica el significado de este.
Participante 8	Desconozco esa información.
Participante 9	No tengo información si Indecopi adoptó su código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC a la pandemia.
Participante 10	Desconozco, sin embargo, considero que es una de las instituciones del estado que se preocupa por el bienestar de la ciudadanía.
Análisis: De los 10 participantes, opinan que, a pesar de que no se modificó el código de protección al consumidor en relación con el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se implementaron estrategias significativas. Además, persiste una brecha en la inclusión de disposiciones específicas para consumidores hipervulnerables, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la legislación en este aspecto, asegurando así una mayor eficacia en la protección al consumidor en contextos de crisis sanitaria.	

Tabla 2

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?	
Participante 1.	Informando a la población sobre las estrategias y para protegernos de dicha pandemia.
Participante 2.	La capacitación virtual, el uso de su plataforma reclama virtual, campañas, enfoque preventivo como la premiación a las buenas prácticas, sus procedimientos 100% y virtuales, investigaciones de oficio a través del área de fiscalización.
Participante 3	Desde el primer día del estado de emergencia, Indecopi, a través del Centro Especial de Monitoreo (CEMI), activó un plan de emergencia y puso en marcha las actividades del CEMI, recibiendo más de 200 mil dólares y consultas de ciudadanos.
Participante 4	En ciertos casos y oportunidades han intervenido boticas pequeñas.
Participante 5	La medida fue correcta en cuanto utilizó el sistema electrónico. sin embargo, una gran mayoría de usuarios desconocen este sistema.
Participante 6	Todo pasó a ser virtual, pero para las personas de mi edad, significó una barrera en la comunicación.
Participante 7	A manera personal el Indecopi, le faltó mayor difusión de los alcances de la institución.
Participante 8	Desconozco esa información
Participante 9	Si después de pandemia recurrí a Indecopi a través de su página web, pero no fue efectivo.
Participante 10	Personalmente no he visualizado de forma directa, pero sí al hablar con mis familiares tuve conocimiento que estuvieron haciendo charlas virtuales.
<p>Análisis: De los 10 participantes, opinan que, durante la pandemia, Indecopi implementó varias estrategias para informar y proteger a la población, destacando la utilización de su plataforma para reclamos virtuales, la capacitación virtual y el enfoque preventivo que incluyó premiaciones a buenas prácticas. A pesar de los esfuerzos por adaptar los procedimientos al formato virtual, incluyendo investigaciones y la intervención en farmacias pequeñas, persistió la ineficacia en algunos servicios online post-pandemia, lo que indica que aún hay espacio para mejorar en la efectividad y accesibilidad de estas herramientas tecnológicas en la protección al consumidor.</p>	

Referente al primer objetivo específico: Examinar las experiencias de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19

Tabla 3

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?	
Participante 1.	Ha influido de una manera muy comunicativa a través de las informaciones y de taller periodístico y la informática.
Participante 2.	Han tenido un impacto positivo significativo en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales; sin embargo, también se han presentado desafíos como la alfabetización digital y la seguridad en la virtualidad.
Participante 3	Monitoreando con especial énfasis el mercado de producto vinculado al sector de salud, a fin de reducir la vulnerabilidad de los consumidores.
Participante 4	En algo: pero mucha información no real.
Participante 5	La influencia del TIC, ha permitido que en sector de usuarios conozcan nuevos medios de realizar sus trámites.
Participante 6	Facilito el acceso del adulto mayor a múltiples servicios siempre y cuando se nos hubiera enseñado el manejo de la internet.
Participante 7	Han sido beneficiosos, pues gracias a ellos se pudo adaptar el comercio a la virtualidad.
Participante 8	A través de solicitar por delivery medicamentos y alimentos ha favorecido la atención de las personas.
Participante 9	Sí, de alguna manera podemos enterarnos de los servicios que brinda, pero es insuficiente.
Participante 10	Considero que hay una desventaja pues no todos gozan, ni tienen una capacitación de ello y al relacionarse con el comercio, este no está regulado.
<p>Análisis: De los 10 participantes, opinan que esto ha facilitado un acceso más amplio y gestión más eficiente de recursos y servicios, particularmente en el sector salud, donde se ha puesto especial énfasis en monitorear el mercado para proteger a los consumidores. Sin embargo, el proceso no ha estado exento de desafíos. La alfabetización digital y la seguridad en entornos virtuales han sido obstáculos importantes, especialmente para los adultos mayores, quienes hubieran beneficiado más de estos servicios si se les hubiese proporcionado una formación adecuada en el uso de internet.</p>	

Tabla 4

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?	
Participante 1.	Ha sido muy dificultoso, pero a la vez se trató de llegar a aprender con respecto a la tecnología informática, pero con mucha dificultad.
Participante 2.	Acceso: Como la brecha digital, costo, infraestructura. Habilidades: Alfabetización digital, discapacidad, idioma. Confianza: Seguridad, privacidad, desinformación. La superación de estos retos requiere un trabajo conjunto del Estado, empresas, sociedad, consumidores y consumidores hipervulnerables.
Participante 3	La falta de herramientas tecnológicas como el internet, en los lugares alejados, sobre todo el factor económico afectando en gran parte la economía familiar.
Participante 4	Preocupante mucha ansiedad ante falta atención en centros salud: conllevando a recurrir medios alternativos.
Participante 5	Personalmente uno de los obstáculos es de la página para ingresar la denuncia, en muchos casos no abre el sistema.
Participante 6	Generalmente para nosotros surgió la gran necesidad de aprender el uso de la computadora lo que para muchos significo un gran problema.
Participante 7	Opino que nosotros los consumidores hipervulnerables tenemos que estar pendientes o condicionados a un apoyo con mayor capacitación pues sin ellos, hubiera sido tedioso.
Participante 8	Definitivamente se tuvo que aprender dentro de las condiciones cognitivas con esfuerzo, pero con beneficios innumerables.
Participante 9	Uno de ellos que siempre o durante 10 años viene pagando un seguro oncológico de mi hijo y de acuerdo al decreto que era mejor esperar para pagar los servicios al banco, no lo hice y cuando pude hacerlo, el banco me negó la oportunidad de pagar, pagando y así perdí ese seguro.
Participante 10	Que no estábamos preparados para afrontar esta realidad, pues nos tuvimos que adaptar y muchos de nosotros no contábamos con los medios económicos, ni con la facilidad de manejar las TIC y fue estresante, pero gracias a nuestra familia se pudo llevar.
Análisis: De los 10 participantes, opinan que subraya la falta de preparación y recursos para manejar la transición a la digitalización en un momento crítico, resaltando la necesidad de un esfuerzo conjunto entre el Estado, empresas y la sociedad para superar estos retos y garantizar que todos los sectores, especialmente los más vulnerables, puedan beneficiarse de la tecnología.	

Referente al Segundo objetivo específico: Analizar cómo las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han afectado el uso de las TIC por parte de los consumidores hipervulnerables.

Tabla 5

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?	
Participante 1.	De la manera más difícil, pero a la vez accesible para informarnos de la mejor manera.
Participante 2.	Han sido en parte favorecedores a construir a una sociedad digital, pues el uso de los procedimientos de la institución y que estos sean 100% virtuales de cierto modo daba la seguridad que tenemos la institución presente. Además, las constantes conferencias gratuitas, si bien es cierto que hemos regresado a nuestra habitual sociedad, es algo en lo que se debe seguir trabajando.
Participante 3	El uso del TIC, han influenciado en el conocimiento del consumidor, referente al trabajo de fiscalizaciones control y mejora del costo de productos a adquirir.
Participante 4	En parte falta de personal para prevención y riesgos.
Participante 5	Los medios de protección, si han sido en parte positivos.
Participante 6	De manera positiva sí es que contábamos con un guía, pero para las personas que no tenían ese apoyo se sintieron inútiles.
Participante 7	A manera personal, tengo desconfianza en hacer alguna compra ya que visualizo que el estado aún no ha logrado regular las tiendas virtuales o digitales.
Participante 8	Desconozco esa información.
Participante 9	Las medidas que tomó el gobierno, no del todo fueron acatadas por la entidad privada, sé que personas hiperavulnerables fueron afectadas o perdieron algunos derechos.
Participante 10	Comprar por internet si es accesible, incluso te brinda la comodidad de estar buscando y no encontrar lo que deseo, sin embargo, considero que han surgido varios emprendimientos informales que el estado hasta la fecha no logra controlar.
Análisis: De los 10 participantes opinan que, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado la interacción entre consumidores e instituciones en un contexto de sociedad digital, aunque con desafíos y resultados mixtos. Aunque el uso de procedimientos institucionales adaptados a la digitalización ha probado ser eficaz y ha proporcionado seguridad de que las instituciones siguen operativas, hay áreas que aún necesitan mejora.	

Tabla 6

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?	
Participante 1.	Bueno de la mejor manera, pero siempre con dificultad y aprendiendo de la mejor manera de la tecnología.
Participante 2.	Han tenido un impacto positivo como negativo. Lo positivo: Inclusión digital, subsidios, acceso, disminución de la brecha digital y dentro de ello se encuentra la sociedad joven o con acceso a recursos que les permita hacer buen uso de las TIC. Lo negativo: Desinformación, alfabetización digital, no contar con internet, ni medios tecnológicos, y mucho menos saber utilizarlo aquí se encuentra la población hipervulnerable.
Participante 3	Es que, a través de la fiscalización y las TIC, las empresas del sector cambiaran su conducta y se adecúen a las normas, en beneficio de los consumidores.
Participante 4	Poco acceso a población de alrededores.
Participante 5	Los medios digitales sí han tenido un gran avance en los usuarios.
Participante 6	En mi caso el deseo de querer seguir trabajando me impulsó a desarrollar habilidades y destrezas que desconocía tener: Positivo.
Participante 7	Una compra presencial veo el producto y empresa, confío en ello ya que verifico el producto, sin embargo, en lo virtual desconfió, ya que no hay una regulación precisa de ella.
Participante 8	Desconozco esa información.
Participante 9	Por mi parte este gran cambio ha beneficiado a los jóvenes y afectado a los mayores adultos queda en que se tenía que adoptar una formación intermedio, para que no perjudique a una gran parte de la población.
Participante 10	Para los jóvenes se le es fácil usar estos medios y hay una gran diferencia con la población vulnerable como nosotros las personas de la tercera edad, pues estamos propensos a engaños y estafas.
<p>Análisis: De los 10 participantes, opinan que, mientras que las TIC han traído avances significativos y oportunidades de desarrollo para ciertos grupos, también han exacerbado desigualdades existentes y presentado nuevos desafíos, especialmente para los sectores más vulnerables de la sociedad. El análisis sugiere que una estrategia de formación y regulación más inclusiva y equitativa podría mitigar estos efectos negativos y asegurar que los beneficios de la digitalización sean más ampliamente distribuidos.</p>	

Referente al tercer objetivo específico, Identificar las necesidades y expectativas de los consumidores hipervulnerables respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia.

Tabla 7

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?	
Participante 1.	De expresiones diferentes a las necesidades que se tuvo que experimentar por la pandemia.
Participante 2.	Precios accesibles tanto de dispositivo, datos y telecomunicaciones como en zonas rurales, soporte como canales de atención, información clara, precisa y colloquial. Es importante destacar que las necesidades de los consumidores hipervulnerables son diversas y dependen de sus características específicas.
Participante 3	Que a través de Indecopi y de las TIC, fiscalicen a proveedores o empresas infractoras, para proteger la vulneración de los derechos de los ciudadanos, en la etapa de la pandemia de covid-19.
Participante 4	Desconfianza – ofrecimientos de autoridades: atención lenta y no oportuna.
Participante 5	El sistema digital debe ser más moderno y accesible para los usuarios.
Participante 6	Esperábamos una rápida atención, pero no fue así todos teníamos que esperar más tiempo.
Participante 7	Las principales necesidades es contar con algún aporte electrónico para acudir a ellos y eso considero que es una desventaja, ya que todos no cuentan con ello.
Participante 8	Satisfacción porque de otra manera el sentimiento de soledad por el encierro era, poco soportable.
Participante 9	Que las entidades gubernamentales, especialmente Indecopi, informe a través de los diferentes medios de comunicación a la población que el estado haga respetar las decisiones que toma en un caso de emergencia sanitaria.
Participante 10	Mayor información, capacitación y sobre todo que haya alguna regulación normativa que nos proteja a nosotros los más vulnerables.
Análisis: De los 10 participantes, opinan que un llamado a las entidades gubernamentales, especialmente a Indecopi, para mejorar la comunicación y la información ofrecida a la población, asegurando que se respeten las decisiones tomadas en situaciones de emergencia y que se implementen regulaciones normativas que protejan a los más vulnerables. Esto subraya la necesidad de una estrategia integrada que combine información, capacitación y regulación para abordar eficazmente las inequidades exacerbadas durante la pandemia.	

Tabla 8

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?	
Participante 1.	Ha influido de la mejor manera informando todos los sucesos con respecto a la pandemia.
Participante 2.	Expectativa: Acceso universal a internet y dispositivos, capacitación en habilidades digitales, tecnológica accesibles, seguridad, protección como consumidor y consumidores hipervulnerables / Necesidades: Ayuda para el uso de las TIC, herramientas de asistencia. Para el consumidor hipervulnerable fue realmente difícil y es algo que se debe seguir trabajando a nivel de estado y sociedad.
Participante 3	A través de las TIC Indecopi desarrolló diversas acciones destinadas a ayudar a los consumidores, para que puedan conocer sus derechos, con temas relacionados al covid-19.
Participante 4	Algo experiencia- pero sin continuidad para reforzar futuras contingencias.
Participante 5	Ante la necesidad de realizar las denuncias obligatoriamente se ha tenido que recurrir aprender el uso de la tecnología.
Participante 6	En mi caso es una influencia “positiva” porque se abrió el mundo para mí después de aprender el uso de la internet.
Participante 7	Opino que el estado debió haber realizado una implementación, lamentablemente solo se centró en el tema del sector salud y dejó de lado al consumidor y sus necesidades.
Participante 8	Se superaron en muchos casos las dificultades que enfrenta el “No puedo” se superaron y mejoró su condición social y mental.
Participante 9	Ha sido un gran cambio, ha generado estrés preocupación, pero con el esfuerzo se va logrando, mediante la práctica constante y la ayuda de la familia o amigos que dan la mano o el apoyo en un momento oportuno.
Participante 10	Recuerdo que en la época de pandemia fue muy difícil, pues la cuarentena nos obligó a las compras virtuales que a manera personal no imaginé hacerlo, pues cuando lo hice mi mayor preocupación fue y es la informalidad.
Análisis: De los 10 participantes, opinan que la pandemia ha acelerado la transformación digital y ha subrayado la importancia de la tecnología en la vida moderna, al mismo tiempo que resalta la necesidad de una implementación más inclusiva y continua de políticas de digitalización que abarquen todas las facetas de la sociedad y protejan a todos los consumidores, especialmente a los más vulnerables.	

5.2. Discusión de resultados

El objetivo general de este estudio es determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Donde se le formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19? Donde los 10 entrevistados respondieron que, a pesar de que no se modificó el código de protección al consumidor en relación con el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se implementaron estrategias significativas. Además, persiste una brecha en la inclusión de disposiciones específicas para consumidores hipervulnerables en el código, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la legislación en este aspecto, asegurando así una mayor eficacia en la protección al consumidor en contextos de crisis sanitaria. También se formuló la segunda pregunta: ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19? Donde los 10 entrevistados respondieron que, durante la pandemia, Indecopi implementó varias estrategias para informar y proteger a la población, destacando la utilización de su plataforma para reclamos virtuales, la capacitación virtual y el enfoque preventivo que incluyó premiaciones a buenas prácticas. A pesar de los esfuerzos por adaptar los procedimientos al formato virtual, incluyendo investigaciones y la intervención en farmacias pequeñas, persistió la ineficacia en algunos servicios online post-pandemia, lo que indica que aún hay espacio para mejorar en la efectividad y accesibilidad de estas herramientas tecnológicas en la protección al consumidor. Estos resultados coinciden con estudios previos donde se argumenta, según Salvador (2020) que concluye que, a pesar de su trascendencia social, no amerita mayor perfeccionamiento jurídico y legal en la categorización normativa en el Perú. En este contexto, los consumidores se encuentran en desventajas en los niveles socioeconómicos C y D con incumplimientos persistentes y/o reiterados de las necesidades convenidas de las sociedades anónimas y constructoras propias que

presentan su estatus en el Registro de Trasgresiones y Sanciones impuestas por la Corporación Nacional de Defensa de la Competencia y Apoyo a la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Como fuente documental tenemos a Aguilar (2020) la pandemia de COVID-19 ha desencadenado un aumento sin precedentes en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lo que ha expuesto a los consumidores hipervulnerables a nuevos riesgos y desafíos. Indecopi, como entidad protectora de los derechos del consumidor en Perú, se ha enfrentado a la tarea de adaptar su marco normativo para responder eficazmente a estas circunstancias.

Respecto al objetivo específico 1, examinar las experiencias de los consumidores hipervulnerables en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19. Donde se le formuló la siguiente pregunta. ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19? Donde los 10 entrevistados respondieron que esto ha facilitado un acceso más amplio y gestión más eficiente de recursos y servicios, particularmente en el sector salud, donde se ha puesto especial énfasis en monitorear el mercado para proteger a los consumidores. Sin embargo, el proceso no ha estado exento de desafíos. La alfabetización digital y la seguridad en entornos virtuales han sido obstáculos importantes, especialmente para los adultos mayores, quienes hubieran beneficiado más de estos servicios si se les hubiese proporcionado una formación adecuada en el uso de internet. También se formuló la cuarta pregunta, ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida? Donde los 10 entrevistados respondieron que, subraya la falta de preparación y recursos para manejar la transición a la digitalización en un momento crítico, resaltando la necesidad de un esfuerzo conjunto entre el Estado, empresas y la sociedad para superar estos retos y garantizar que todos los sectores, especialmente los más vulnerables, puedan beneficiarse de la tecnología. Estos resultados coinciden con estudios previos donde se argumenta, según Cruz & Rosas (2021) que concluye que la información analizada es relevante solo para servicios generales y no incluye reclamos de servicios financieros. Valor: La implementación de un modelo de datos

de panel dinámico ayuda a superar los problemas inherentes entre las variables y brinda la oportunidad de estimar el impacto de las experiencias de quejas anteriores en las inconsistencias actuales. Como fuente documental tenemos a (Campos 2021) la implementación de un código de protección reforzado para consumidores hipervulnerables durante la pandemia requiere de un análisis detallado de las interacciones de estos usuarios con las TIC.

Referente al objetivo específico 2, analizar cómo las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han afectado el uso de las TIC por parte de los consumidores hipervulnerables. Donde se le formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)? Donde los 10 entrevistados respondieron que, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado la interacción entre consumidores e instituciones en un contexto de sociedad digital, aunque con desafíos y resultados mixtos. Aunque el uso de procedimientos institucionales adaptados a la digitalización ha probado ser eficaz y ha proporcionado seguridad de que las instituciones siguen operativas, hay áreas que aún necesitan mejora. También se formuló la sexta pregunta, ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19? Donde los 10 entrevistados respondieron que, mientras que las TIC han traído avances significativos y oportunidades de desarrollo para ciertos grupos, también han exacerbado desigualdades existentes y presentado nuevos desafíos, especialmente para los sectores más vulnerables de la sociedad. El análisis sugiere que una estrategia de formación y regulación más inclusiva y equitativa podría mitigar estos efectos negativos y asegurar que los beneficios de la digitalización sean más ampliamente distribuidos. Estos resultados coinciden con estudios previos donde se argumenta, según Ortega (2020) concluye que por eso la diferencia en su estilo de vida, influenciado por factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades, motivaciones y agentes, factores externos como cultura, clase social, demografía, grupos, etc.

Como fuente documental tenemos a (Calahorrano 2021) uno de los principales desafíos reside en la educación y capacitación en competencias digitales de los consumidores hipervulnerables.

Por último, en el tercer objetivo específico, Identificar las necesidades y expectativas de los consumidores hipervulnerables respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia. Donde se le formuló la siguiente pregunta: ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19? Donde los 10 entrevistados respondieron que un llamado a las entidades gubernamentales, especialmente a Indecopi, para mejorar la comunicación y la información ofrecida a la población, asegurando que se respeten las decisiones tomadas en situaciones de emergencia y que se implementen regulaciones normativas que protejan a los más vulnerables. Esto subraya la necesidad de una estrategia integrada que combine información, capacitación y regulación para abordar eficazmente las inequidades exacerbadas durante la pandemia. También se formuló la octava pregunta, ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia? Donde los 10 entrevistados respondieron que la pandemia ha acelerado la transformación digital y ha subrayado la importancia de la tecnología en la vida moderna, al mismo tiempo que resalta la necesidad de una implementación más inclusiva y continua de políticas de digitalización que abarquen todas las facetas de la sociedad y protejan a todos los consumidores, especialmente a los más vulnerables. Estos resultados coinciden con estudios previos donde se argumenta, según Villegas (2021) por lo tanto, procede que la norma del Indecopi otorgue el derecho a la compensación económica mediante la prorrata del monto de la multa aplicada por el mencionado órgano de gobierno. Como fuente documental tenemos a (Calahorrano 2021). Por tanto, el código de protección debe contemplar estrategias educativas que empoderen a los consumidores y les permitan navegar con seguridad en el ecosistema digital.

VI. CONCLUSIONES

1.- En relación con el objetivo general, es evidente que, aunque no se hayan efectuado cambios formales en el código de protección al consumidor en lo que respecta al uso de las TIC, se han tomado pasos importantes para adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia. Sin embargo, la falta de medidas específicas dirigidas a los consumidores hipervulnerables dentro del código representa un espacio claro para el mejoramiento legislativo.

2.- Con el objetivo específico 1, la transición hacia una mayor digitalización ha abierto puertas a una gestión más eficaz y al acceso extendido a recursos valiosos, sobre todo en el ámbito de la salud, donde la vigilancia del mercado se ha intensificado para salvaguardar los intereses del consumidor. No obstante, este cambio significativo ha venido acompañado de desafíos notables.

3.- Respecto al objetivo específico 2, la era digital y la adopción de las TIC han revolucionado la manera en que los consumidores interactúan con las instituciones, ofreciendo eficiencia y continuidad en los servicios, aunque no sin ciertos retos y resultados dispares. A pesar de que algunos colectivos han disfrutado de los avances y oportunidades brindadas por la digitalización, ha quedado claro que también se han acentuado las brechas de desigualdad y se han generado nuevos desafíos, particularmente para los grupos más vulnerables.

4.- Por último, el objetivo específico 3, la pandemia ha catalizado una transformación digital que se ha vuelto central en la vida contemporánea, revelando la importancia crítica de la tecnología y la simultánea urgencia de políticas de digitalización más inclusivas y sostenibles. Este escenario resalta el deber imperativo de las entidades gubernamentales y, en particular, de Indecopi, de reforzar la comunicación y la información a la ciudadanía, garantizando el respeto por las decisiones de emergencia y la instauración de normativas que amparen a los grupos más desfavorecidos.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Es necesario que los legisladores y reguladores adopten medidas decididas para enmendar el código de protección al consumidor. Se sugiere la inclusión de disposiciones específicas que aborden las necesidades particulares de estos consumidores, tales como el fortalecimiento de la alfabetización digital, la creación de mecanismos de denuncia más accesibles y la implementación de políticas que promuevan prácticas comerciales justas y transparentes en el entorno digital. Este enfoque no solo mejoraría la resiliencia de los consumidores hipervulnerables frente a los retos tecnológicos, sino que también fortalecería la confianza general en el ecosistema digital, contribuyendo a una sociedad más equitativa e inclusiva.

2.- Que las entidades pertinentes, incluidas las autoridades de salud y de protección al consumidor, realicen una evaluación continua de estos desafíos para desarrollar soluciones adaptativas. Es crucial invertir en programas de alfabetización digital que capaciten a los usuarios en el manejo seguro y eficiente de las tecnologías, especialmente a aquellos grupos que puedan encontrar dificultades, como los mayores o los menos tecnológicamente hábiles. Además, se deberían reforzar las políticas de seguridad en línea y privacidad de datos para proteger a los consumidores en este entorno cada vez más digitalizado.

3.- Desarrollar programas que reduzcan la brecha digital, proporcionando acceso asequible a las TIC y formación en habilidades digitales, especialmente dirigidos a grupos vulnerables. Establecer marcos regulatorios que garanticen la privacidad, seguridad de los datos y protección del consumidor en el entorno digital.

4.- Es fundamental que se expanda la infraestructura para democratizar el acceso a la tecnología, que se implementen programas educativos que eleven la alfabetización digital de todos los ciudadanos, especialmente aquellos en riesgo de marginación. La comunicación debe ser cristalina, haciendo de la transparencia un estandarte para que las decisiones de emergencia sean comprendidas y respetadas por todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Olivares, Yolanda (2020). *Las prácticas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*. Navarra: Editorial Aranzadi.
- Barocelli, S. S. (2020). La problemática de los consumidores hipervulnerables en el derecho del consumidor argentino. *derecho.uba*, 2010(1), 7-12. <https://doi.org/http://www.derecho.uba.ar/investigacion/pdf/consumidores-hipervulnerables.pdf>
- Barrientos Camus, F., & De la Maza Gazmuri, Í. (2020). The configuration of consumer withdrawal. *redalyc*, 26(2), 23-34. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.22199/issn.0718-9753-2019-0008>
- Calahorrano Latorre, Edison (2021). “El consumidor con vulnerabilidad agravada como categoría jurídica y su recepción en el ordenamiento jurídico chileno”, *Revista de Derecho Universidad Católica de la Santísima Concepción*, N° 38.
- CÁCERES VALLE , C. L. (2020). El deficiente tratamiento jurídico de las asociaciones de consumidores en la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Universidad del Perú. Decana de América*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16485/Caceres_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conexión ESAN . (2020). El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. *Conexión ESAN* , 2020(1), 1-8. <https://doi.org/https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>
- Constitución Política de Perú . (12 de mayo de 1993). *.congreso.gob.pe*. [.congreso.gob.pe:https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/Comisiones/files/constitucion_\(mayo_2021\).pdf](https://www.congreso.gob.pe:https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/Comisiones/files/constitucion_(mayo_2021).pdf)
- Contreras Bernaola , J. F. (2018). Vulnerabilidad de los Consumidores en la Relación de Consumo con Empresas Comerciales de Transporte Terrestre. *FACULTAD DE DERECHO*. Universidad Cesar Vallejo, CHIMBOTE – PERÚ. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10267/contreras_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Rodríguez , I. J., & Rosas Rojas , E. (2021). Mexican Consumer Complaint Behavior. *redalyc*, 33(2), 1-23. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1441>
- Campos Micin, Sebastián (2021). “Sobre las categorías de consumidor medio y consumidor hipervulnerable, su delimitación y eventual impacto en el

derecho de consumo nacional, ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Consumo, organizadas por la Universidad Alberto Hurtado.

DECRETO LEGISLATIVO Nº 1308. (29 de diciembre de 2016). *El peruano*. El peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-el-codigo-de-proteccion-y-d-decreto-legislativo-n-1308-1468963-8/>

Durand Carrión, J. (2017). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, 2015(4), 94-135. <https://doi.org/http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14958>

Fifth Session of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy. (6 de julio de 2021). Fifth Session of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy.

Gaceta constitucional . (10 de febrero de 2021). *gacetaconstitucional.com.pe*. gacetaconstitucional.com.pe: <https://gacetaconstitucional.com.pe/index.php/2021/02/10/presidente-promulga-la-ley-que-elimina-la-inmunidad-parlamentaria/>

Galán Otero, M. L. (2022). BIG DATA: ATRAPANDO AL CONSUMIDOR. *redalyc*, 27(1), 183-186. <https://doi.org/DOI: 10.18601/01207555.n27.10>

González Vaqué, L. (2020). LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES VULNERABLES EN EL DERECHO DEL CONSUMO DE LA UE [EL PROGRAMA PLURIANUAL PARA EL PERÍODO 2014-2020]. *revista.uclm*, 2014(10), 92-109. <https://doi.org/http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>

González, M. (2019). Inercia institucional y la implementación de políticas de protección al consumidor. *Revista de Administración Pública*, 32(1), 78-95.

Gómez, A. (2020). Análisis de datos y protección al consumidor en la era digital. *Revista de Estudios Económicos*, 23(4), 88-102.

indecopi. (15 de JULIO de 2021). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://www.gob.pe/indecopi>

INEI. (12 de mayo de 2020). *Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*. Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú.: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/tic.pdf>

INEI, I. N. (2 de abril de 2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares.: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

- Intelectual, n. N. (14 de julio de 2020). <https://www.gob.pe/indecopi>.
<https://www.gob.pe/indecopi>: <https://www.gob.pe/indecopi>
- INDECOPI. (2020). Informe de Gestión 2020. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3860734/Informe+de+Gestion+2020.pdf>
- INDECOPI. (2021). Protección de datos personales en tiempos de pandemia. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/guest/notas-de-prensa/-/asset_publisher/hDf2/content/proteccion-de-datos-personales-en-tiempos-de-pandemia
- Kissler, St., Tedijanto, C., Goldstein, E., Grad, . (2020). Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period. *Science*, 368((3493)), 860-868.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1126/science.abb5793>
- LEY N° 29571 . (14 de agosto de 2010). *gacetajuridica*. gacetajuridica: https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- LEY N° 31435. (22 de marzo de 2022). *El Peruano*. El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-modifica-la-ley-29571-codigo-de-proteccion-y-defens-ley-n-31435-2050405-1>
- López Díaz, P. V. (2022). El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable. *Latin american legal studies*, 10(2), 340-415.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15691/0719-9112vol10n2a7>
- López, J., & Fernández, M. (2020). Privacidad y seguridad de datos en la era digital. *Revista de Seguridad Informática*, 14(2), 67-82.
- Luyo Soria, A. E. (2021). Protección al consumidor de comercio electrónico ¿Es necesaria una regulación específica? *enfoquederecho*, 12(2), 32-45.
<https://doi.org/https://www.enfoquederecho.com/2021/07/16/proteccion-al-consumidor-de-comercio-electronico-es-necesaria-una-regulacion-especifica/>
- Martínez, A. (2021). Coordinación interinstitucional y protección al consumidor. Editorial Jurídica.
- Miriam Tovar. (15 de marzo de 2022). *idehpucp.pucp*. idehpucp.pucp: <https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/dia-mundial-de-los-derechos-de-los-consumidores/>
- Müller, G. E. (2021). THE CONSUMER FACING THE CHALLENGE OF A DIGITAL LIFE. *revistas.newtonpaiva*, 21(43), 364-385.
<https://doi.org/https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2021/06/DIR43-21.pdf>

- Norris, P. (2022). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ocampo Falcón, D. V. (2022). La prohibición de ingreso a locales comerciales a no vacunados contra el Covid-19 a la luz de la normativa peruana de protección al consumidor. *Repositorio de la PUCP*. pucp, Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21896>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Redalyc*, 10(20), 1-17. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Otiniano Castillo , E. G., & SAAVEDRA TABOADA , M. J. (2018). “la idoneidad en la calidad de servicios en los contratos de consumo sector telecomunicaciones en la región lambayeque 2014”. *ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, CHICLAYO. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3170/OTINIANO%20CASTILLO%20ENZO%20GIOVANNI.pdf?sequence=1>
- Pérez, L. (2020). Desafíos tecnológicos en la era digital: Caso Indecopi. *Revista de Gestión Pública*, 15(3), 45-60.
- Pérez, R. (2021). *Innovación tecnológica y sostenibilidad en la administración pública*. Editorial Tecnológica.
- Ramírez, P., & López, J. (2022). Desafíos institucionales en la protección del consumidor. *Revista de Derecho Económico*, 45(2), 123-145.
- Ramírez, P. (2020). Cooperación interinstitucional y uso de TIC en la protección al consumidor. Editorial Académica.
- Rodríguez, S. (2020). Datos y protección del consumidor: Desafíos contemporáneos. *Revista de Estudios Sociales*, 28(3), 56-72.
- Rodríguez, S. (2021). Transparencia y comunicación en tiempos de crisis: El papel de las TIC en Indecopi. *Revista de Comunicación*, 18(2), 101-117.
- Salvador Gamboa, J. N. (2019). Protección al consumidor híper vulnerable socioeconómicamente ante la utilización fraudulenta del régimen de responsabilidad limitada de las sociedades y empresas inmobiliarias. *REPOSITORIO UPN*. UPN, LIMA. <http://hdl.handle.net/11537/9165>
- Sánchez Espinoza, C. E. (2018). Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano”. *FACULTAD DE DERECHO*. UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, Filial - Chiclayo. https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion_11/tesis_pregrado/Tesis%20Clotilde%20Sanchez.pdf

- Sánchez, M. (2021). Impacto de la pandemia en las prácticas de consumo en Chiclayo. *Revista de Economía Lambayecana*, 33(2), 34-50.
- Sánchez, P. (2021). Inclusión digital y acceso equitativo a los servicios públicos. *Revista de Políticas Públicas*, 20(3), 123-140.
- Servicio Nacional del Consumidor. (3 de enero de 2020). *sernac.cl*. [sernac.cl: https://www.sernac.cl/portal/604/articles-63521_recurso_1.pdf](https://www.sernac.cl/portal/604/articles-63521_recurso_1.pdf)
- Silva Vasquez, V. E. (2018). Los criterios objetivos de aplicación de sanciones en materia de protección al consumidor: una correcta aplicación de los principios de proporcionalidad, razonabilidad y predictibilidad. *FACULTAD DE DERECHO. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*, Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1094/1/TL_SilvaVasquezVilmaErika.pdf.pdf
- Torres, C. (2021). Accesibilidad y eficiencia en la protección del consumidor mediante TIC. *Revista de Derecho del Consumidor*, 12(1), 34-50.
- van Dijk, J. (2021). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.
- Vega, M., & Martínez, J. (2020). Transformación digital en entidades públicas durante el COVID-19. *Editorial Jurídica*.
- Villegas Pedrera, B. S. (2018). La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante indecopl. *FACULTAD DE DERECHO. Cesar Vallejo, PIURA – PERÚ*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16830/Villegas_PBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Declaración de autenticidad (autora)

DECLARACIÓN PERSONAL DE AUTENTICIDAD

Yo Bachiller. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko

Alumno de pre- grado de la Escuela Profesional de Derecho

Declaro bajo juramento que la tesis titulada: Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID – 19, como trabajo de investigación es original, el cual no he plagiado ni total ni parcialmente de otros trabajos, libros, monografías, etc., pues se han respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas de los autores. Declaro que el trabajo de investigación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno. Los datos presentados en los resultados son verídicos, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumimos cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en el proyecto y tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada. Declaramos haber cumplido con las normas éticas de la Escuela Profesional de Derecho, perteneciente a la Universidad Particular de Chiclayo.

Pimentel, 14 de mayo del 2024



Bachiller. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko

Anexo 2: Declaración de autenticidad (asesor)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD (ASESOR)

Yo, Dr. Avellaneda Callirgos Lolo, identificado con D.N.I 28110387 docente de la Universidad Particular de Chiclayo, asesor de la tesis titulada: Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19

DECLARO QUE:

El tema de tesis elegido por la tesista Matallana Rivas, Suzetty Yumiko es auténtico, siendo el resultado del trabajo de su investigación, bajo mi asesoría.

Pimentel, 14 de mayo del 2024



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
Dr. Lolo Avellaneda Callirgos
DECANO

Dr. Avellaneda Callirgos Lolo

D.N.I: 28110387

Anexo 3:

Consentimiento informado

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador puede efectuarle la encuesta.

La presente investigación mediante el presente documento se solicita su colaboración al estudio denominado: Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19, esta investigación es dirigida por Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, bachiller en Derecho de la Universidad de Chiclayo - Perú.

Si usted aprueba su participación en este estudio, se le solicitará responder la encuesta en una fecha establecida anticipadamente, con una temporalidad de 20 minutos. Por otro lado, la información sobre los datos del cuestionario serán confidenciales, los mismos que serán codificados mediante números y letras, manteniéndose en el anonimato, y serán registrados primordialmente por el autor de la investigación. Además, no será utilizado para ninguna otra finalidad que esté fuera del estudio. Se prevé las medidas correspondientes para velar y proteger sus datos personales y no estará incluido su nombre en ningún documento, noticia, publicación o ante una futura divulgación.

Su colaboración es voluntaria; usted está en su derecho de descartar su colaboración en el momento que desee. La investigación no conllevará a ningún riesgo alguno, ni implicará costos. No tendrá ninguna compensación por su participación. Además, cabe resaltar que los beneficios que se obtendrán en el estudio, son conocer más acerca los Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19.

Si presenta alguna inquietud sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Usted puede preguntar sobre cualquier aspecto que no comprenda. El autor de la investigación responderá a sus llamadas y correos ante cualquier inquietud que presente antes, durante y después de la investigación. Si luego desea efectuar alguna interrogante que está asociada con el estudio, tendrá que comunicarse con el autor de la investigación.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, suscriba la presente antes de dar inicio a la entrevista.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRES Y APELLIDOS: ANGELA GABRIELA MILLONES BAZÁN

TITULO PROFESIONAL: ABOGADO

GRADO ACADÉMICO: TITULADO

INSTITUCIÓN DONDE LO OBTUVO: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

CENTRO LABORAL: INDECOPI **CARGO:**

ESPECIALISTA LEGAL

AÑOS DE EXPERIENCIA: 2 AÑOS

Nº	Indicador	Si	No	Comentario
1	Preguntas relacionadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	x		
2	Las preguntas tienen relación con la hipótesis	x		
3	Preguntas redactadas con criterio de validez de contenido y criterio	x		
4	Estructura concordante con la operalización de variables	x		
5	Instrumento confiable por haber sido aplicado en otra institución	x		
6	Presenta preguntas distractoras para controlar contaminación de respuestas.	x		
7	Preguntas realizadas utilizando inducción	x		
8	Preguntas redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, nivel de información	x		
9	El número de preguntas no es excesivo y relacionado a variable dimensiones e indicadores	x		
10	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	x		

Declaración: Aplicable

No aplicable

M. Bazán A.

ICAL N°9625

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRES Y APELLIDOS: ARTURO GIANMARCO LI MARCHENA

TITULO PROFESIONAL: ABOGADO

GRADO ACADÉMICO: TITULADO

INSTITUCIÓN DONDE LO OBTUVO: USMP FILIAL NORTE

CENTRO LABORAL: INDECOPI

CARGO: ESPECIALISTA CEPI

AÑOS DE EXPERIENCIA: 6 AÑOS

Nº	Indicador	Si	No	Comentario
1	Preguntas relacionadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	x		
2	Las preguntas tienen relación con la hipótesis	x		
3	Preguntas redactadas con criterio de validez de contenido y criterio	x		
4	Estructura concordante con la operalización de variables	x		
5	Instrumento confiable por haber sido aplicado en otra institución	x		
6	Presenta preguntas distractoras para controlar contaminación de respuestas.	x		
7	Preguntas realizadas utilizando inducción	x		
8	Preguntas redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, nivel de información	x		
9	El número de preguntas no es excesivo y relacionado a variable dimensiones e indicadores	x		
10	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	x		

Declaración: Aplicable

No aplicable



.....
Arturo Gianmarco Li Marchena

DNI: 70875776-ICAL: 8416

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRES Y APELLIDOS: VICTOR HUMBERTO CORONADO USHINAHUA

TITULO PROFESIONAL: ABOGADO

GRADO ACADÉMICO: TITULADO

INSTITUCIÓN DONDE LO OBTUVO: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CENTRO LABORAL: ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OLMOS

CARGO: AUDITOR

AÑOS DE EXPERIENCIA: 8 AÑOS

Nº	Indicador	Si	No	Comentario
1	Preguntas relacionadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	x		
2	Las preguntas tienen relación con la hipótesis	x		
3	Preguntas redactadas con criterio de validez de contenido y criterio	x		
4	Estructura concordante con la operacionalización de variables	x		
5	Instrumento confiable por haber sido aplicado en otra institución	x		
6	Presenta preguntas distractoras para controlar contaminación de respuestas.	x		
7	Preguntas realizadas utilizando inducción	x		
8	Preguntas redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, nivel de información	x		
9	El número de preguntas no es excesivo y relacionado a variable dimensiones e indicadores	x		
10	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	x		

Declaración: Aplicable

x

No aplicable



Victor H. Coronado Ushinahua
ABOGADO
Reg. ICAL. 7118



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| b) 65 a 70 años | |
| c) 75 a 80 años | a) Masculino |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| b) 65 a 70 años | a) Masculino |
| c) 75 a 80 años | |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

aplicación la tecnología, mediante la vía internet tratando de superar todo lo relacionado al COVID 19 y la protección al consumidor

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

informando a la población sobre las estrategias
y para protegernos de dicha pandemia.

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

Ha influido de una manera muy comunicativa
a través de las informaciones y detalles
periodístico y la informática.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Ha sido muy difícil pero a la vez se
trató de llegar a aprender con respecto a la
tecnología informática pero con mucha dificultad.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

De la manera más difícil pero a la vez
accesible para informarnos de la
mejor manera.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Bueno de la mejor manera, pero siempre
con dificultad y aprendiendo de
la mejor manera de la tecnología.

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

De expresiones diferentes a las necesidades
que se tuvo que experimentar por
la pandemia

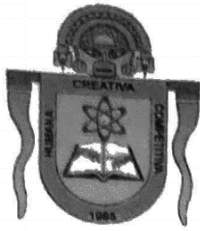
8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

Ha influido de la mejor manera
informando todo los puntos por
respecto a la pandemia.

Miguel Guerrero Collares

DNI 16431278

Liquidado



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|--|---|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| b) 65 a 70 años | |
| <input checked="" type="radio"/> c) 75 a 80 años | <input checked="" type="radio"/> a) Masculino |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

No hubo un cambio en su código de protección al consumidor respecto al uso de las TIC; sin embargo, tienen ciertos cambios pero como institución por ejemplo en el desarrollo de plataformas digitales a través de su equipos de focalización, sensibilidad y educación, coordinación con entidades públicas, implementación de herramientas tecnológicas; pero sí considero que aún falta implementar al código un artículo relacionado a los consumidores hipervulnerables.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

La capacitación virtual, el uso de su plataforma reclamo virtual, campañas, enfoque preventivo, apoyo a la promoción a las buenas prácticas y superadmisión 100% virtuales, investigaciones de opinión a través del área de psicología

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

Han tenido un impacto ^{positivo} significativo en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales; sin embargo, también se han presentado desafíos como la alfabetización digital y seguridad en la virtualidad.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Acceso: como la brecha digital, costo, infraestructura / Habilidades: Alfabetización digital, Discapacidad, idioma / Confianza: Seguridad, Privacidad, desinformación / La supervisión de ella requiere de un trabajo en conjunto del estado, empresas, sociedad, consumidores y consumidores hipervulnerables.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

Han sido en parte favorables a construir una sociedad digital, pero el uso de los procedimientos de la institución y que esto sea 100% virtual de cierto modo daña la seguridad que tenemos la institución presente, además de los costos conformamos gratuitos, si bien es cierto hemos regresado a nuestra actividad sociedad de algo que se debe seguir trabajando

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Han tenido un impacto positivo como resultado / Lo positivo: inclusión digital, Subsidios, Acceso, disminución de la brecha digital y dentro de ello se encuentran la seguridad. Joven e con acceso recursos que les permite el buen uso de los TIC / Lo negativo: Desinformación, Alfabetización digital, No confiar con internet, no ayuda tecnológica y muchos menos saber utilizarlo a qui se encuentran la población hipervulnerable.

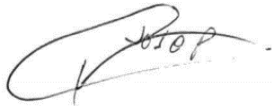
7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

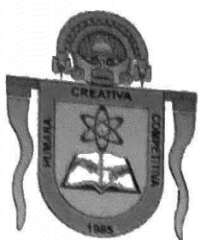
Primer acceso de dispositivos, datos y telecomunicaciones como en zonas rurales,
Soporte como canales de atención e información clara precisa y coloquial. Es
importante destacar que las necesidades y expectativas de los consumidores hipervulnerables son
diversas y dependen de sus condiciones específicas.

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

Expectativas: Acceso unificado a internet y dispositivos, capacitación en habilidades digitales, tecnologías
accesibles, respaldos, protección como consumidores y consumidores hipervulnerables / Necesidades
Ayuda para el uso de las TIC, herramientas de asistencia
Para el consumidor hipervulnerable fue vulnerable digital y es algo que se debe
seguir trabajando a nivel de estado y sociedad.

Enrique Sosa Pantoja
16411766





CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- a) 60 a 65 años x
- b) 65 a 70 años
- c) 75 a 80 años
- d) 80 a 85 años
- e) 90 años

2. Sexo:

- a) Masculino x
- b) Femenino.

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

CON ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN DE DIVERSAS ENTIDADES PRINCIPALMENTE COMO GOBIERNOS LOCALES Y CONSEJOS DE USUARIOS. INFORMES ANUALES, PRESENTACION DE ACCIONES FRENTE A COVID-19- ANTE LA (PCM).

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

DESDE EL PRIMER DÍA DEL ESTADO DE EMERGENCIA INDECOPI A TRAVÉS DEL CENTRO ESPECIAL DE MONITOREO (CEMI) ACTIVO PLAN DE EMERGENCIA Y LO EN MARCHA LAS ACTIVIDADES DEL CEMI, REGISTRANDO MÁS DE 200 MIL REPORTES Y CONSULTAS DE CIUDADANOS

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

MONITOREANDO CON ESPECIAL ENFASIS EL MERCADO DE PRODUCTOS VINCULADO A LA SECTOR SALUD, AFIN DE REDUCIR LA VULNERABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

LA FALTA DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO EL INTERNET EN LOS LUGARES ALEJADOS Y SOBRE TODO EL FACTOR ECONÓMICO AFECTANDO EN GRAN PARTE LA ECONOMÍA FAMILIAR

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

EL USO DE LAS TIC HAN INFLUENCIADO EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR REFERENTE AL TRABAJO DE FISCALIZACIÓN, CONTROL Y MEJORA DEL COSTO DE PRODUCTOS A ADQUIRIR

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

EL QUE A TRAVÉS DE LA FISCALIZACIÓN Y LAS "TIC", LAS EMPRESAS DEL SECTOR CAMBIEN SU CONDUCTA Y SE ADECUEN A LAS NORMAS, EN BENEFICIO DE LOS CONSUMIDORES.

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

QUE A TRAVÉS DE INDECOPI Y DE LAS TIC, FISCALIZEN A PROVEEDORES O EMPRESAS INFRACTORAS, PARA PROTEGER LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CIUDADANOS, EN LA ETAPA DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

A TRAVÉS DE LAS "TIC" INDECOPI DESARROLLA DIVERSAS ACCIONES DESTINADAS A AYUDAR A LOS CONSUMIDORES, PARA QUE PUEDAN CONOCER SUS DERECHOS, CON TEMAS RELACIONADOS AL COVID-19

CPD MARCO TELLO AMENECO

ky

DNI 16614231



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| <input checked="" type="radio"/> b) 65 a 70 años | <input type="radio"/> a) Masculino |
| c) 75 a 80 años | |
| d) 80 a 85 años | <input type="radio"/> b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

NO HA TENIDO Regularidad, UN EJEMPLO: MEDICAMENTOS SOBIDOS / PRECIOS, EXCESO POR EL MONOPOLIO DE FARMACIA.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

- EN CIERTOS CASOS Y OPORTUNIDADES
HAN INTERVENIDO BÓTICAS PEQUEÑAS.

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

EN ALGO: PERO MUCHA INFORMACIÓN
NO REAL —

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

PREOCUPANTE: MUCHA ANSIEDAD
ANTE FALTA ATENCIÓN EN CENTROS
DE SALUD. CONLLEVANDO A RECORRER MEDIOS ALTERNATIVOS

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

EN PARTE; FALTA DE PERSONAL
PARA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

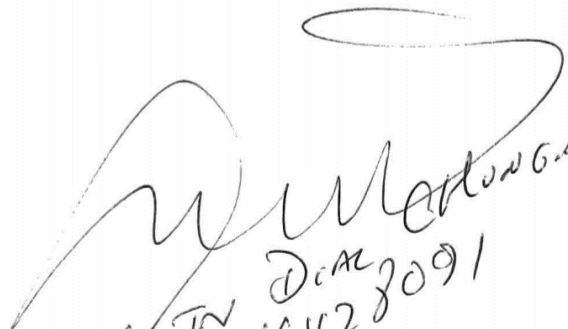
POCO ACCESO A POBLACION DE
ALREDEDOR —

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

DESCONFIANZA - OFRECIMIENTO
de AUTOMÁTICAS : ATENCIÓN CENTRAL
Y NO OPERATIVA

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

ALGO EXPERIENCIA - PERO SIN
CONTINGENCIAS PARA REFORZAR FUTURAS
CONTINGENCIAS


VICTOR DE LA ROSA
DNI. 16428091



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|--|---|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| <input checked="" type="radio"/> b) 65 a 70 años | <input checked="" type="radio"/> a) Masculino |
| c) 75 a 80 años | |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

La diversidad y trámites digitales son importantes pero INDECOPI, sin embargo debe implementar nuevos programas tecnológicos de mayor eficacia.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

La medida fue convertida en un código estandarizado al sistema electrónico. Sin embargo una gran mayoría de usuarios desconocen este sistema.

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

La influencia del T.I.C. ha permitido que en el sector de usuarios conozcan nuevos medios de realizar sus transacciones.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Personalmente uno de los obstáculos es de la página para ingresar la dirección, en muchas cosas no abre el sistema.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

Las medidas de protección, si han sido en parte positivas.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Las medidas digital si han tenido un gran avance en los usuarios.

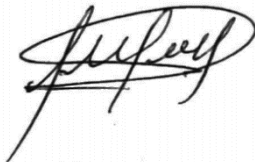
7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

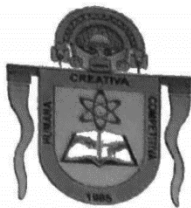
El sistema digital debe ser más moderno y accesible para los usuarios

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

ante la necesidad de realizar las demandas obligatoriamente se ha tenido que recurrir aprendiendo el uso de la tecnología.

Anteño Chavez Pingo
D.N.E 16439608





CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|---|--|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| <input checked="" type="checkbox"/> b) 65 a 70 años | a) Masculino |
| c) 75 a 80 años | |
| d) 80 a 85 años | <input checked="" type="checkbox"/> b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

EL TRATO NO PERSONALIZADO CAUSÓ MUCHA DEPRESIÓN POR QUE NO SABIAMOS COMO COMUNICARNOS Y NOS SENTIMOS TOTALMENTE DEPENDIENTES.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

TODO PASO A SER VIRTUAL PERO PARA LAS PERSONAS DE MI EDAD SIGNIFICÓ UNA BARRERA EN LA COMUNICACIÓN

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

FACILITO EL ACCESO DEL ADULTO MAYOR A MÚLTIPLES SERVICIOS SIEMPRE Y CUANDO SE NOS HUBIERA ENSEÑADO EL MANEJO DE LA INTERNET.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

GENERALMENTE PARA NOSOTROS SURGIÓ LA GRAN NECESIDAD DE APRENDER EL USO DE LA COMPUTADORA LO QUE PARA MUCHOS SIGNIFICÓ UN GRAN PROBLEMA

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

DE MANERA POSITIVA SI ES QUE CONTABAMOS CON UN GUÍA, PERO PARA LAS PERSONAS QUE NO TENÍAN ESE APOYO SE SENTIERON INÚTILES

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

EN MI CASO EL DESEO DE QUERER SEGUIR TRABAJANDO ME IMPULSO A DESARROLLAR HABILIDADES Y DESARROLLAR MI DESARROLLO TECNOLÓGICO: POSITIVO

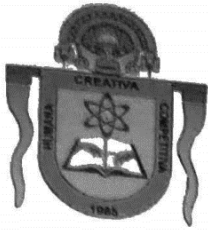
7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

ESPERABAMOS UNA RAPIDA ATENCIÓN, PERO
NO FUE ASI TODOS TENIAMOS QUE ESPERAR.
MÁS TIEMPO.

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

EN MI CASO ES UNA INFLUENCIA "POSITIVA" POR
QUE SE ABRIÓ EL MUNDO PARA MÍ DESPUÉS DE
APRENDER EL USO DE LA INTERNET.

*Agradecimiento a la familia *Carmen y a los hijos.
no. Matías de la Cruz. DNI. 16453884



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|--|---|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| b) 65 a 70 años | |
| <input checked="" type="radio"/> c) 75 a 80 años | <input checked="" type="radio"/> a) Masculino |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Desconozco el tema de los consumidores hipervulnerables, pues el Código de Protección al Consumidor no especifica el significado de este.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

A manera personal el INDECOPI, le falta mayor difusión de los alcances de la institución

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

Han sido benéficas, pues gracias a ellos se puede adaptar el comercio a la virtualidad.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Opino que nosotros los consumidores hipervulnerables seríamos que estar pendientes o condicionados a un apoyo con mayor capacitación, pues sin ellos, hubiese sido muy feo.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

A manera personal, tengo desconfianza en hacer alguna compra ya que visualizo que el estado aún no ha logrado regular los mercados virtuales o digitales.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Una compra presencial veo el producto y empresa, confío en ello, ya que verifico el producto; sin embargo en la virtual desconfío, ya que no hay una regulación precisa en ello.

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

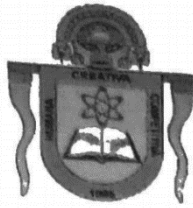
Las principales necesidades es contar con algún apoyo electrónico para acudir a ellos y eso considero que es una desventaja; y que todos no cuentan con ellos

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

Opino que el estado debió a ver realizado una implementación, lamentablemente solo se centró en el tema del Sector Salud y dejó de lado al consumidor y sus necesidades.

Carlos Alberto Gileles Campos Anderson

CGA
16718015



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

1. **Edad:**

- a) 60 a 65 años
- b) 65 a 70 años
- c) 75 a 80 años
- d) 80 a 85 años
- e) 90 años

2. **Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino.

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Desconozco esa información

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

Desconozco esa información

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

A través de solicitar por delivery medicamentos y alimentos - Ha favorecido la atención de las personas.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Definitivamente se tuvo que aprender dentro de las condiciones cognitivas con esfuerzo pero con beneficios innumerables.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

Desconozco esa información

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Desconozco esa información

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

Satisfacción porque de otra manera el sentimiento de soledad por el encierro era poco soportable.

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

Se superaron en muchos casos las dificultades que enfrenta el "no puedo" - se superaron y mejoró su condición social y mental

Patricia F. de Awramiszyn

DNI 16624475

Patricia F. de Awramiszyn



QUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Questionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Edad: | 2. Sexo: |
| a) 60 a 65 años | |
| b) 65 a 70 años | a) Masculino |
| c) 75 a 80 años | |
| d) 80 a 85 años | b) Femenino. |
| e) 90 años | |

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

No tengo información si INDECOPI adaptó su código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC durante la pandemia.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

Si, después de pandemia recurri a INDECOPI a través de su página WEB, pero no fue efectivo

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

Si, de alguna manera podemos enterarnos de los servicios que brinda, pero es insuficiente.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

Uno de ellos que siempre o durante 10 años viene pagando de un seguro médico y de de mi hijo, y de acuerdo al decreto que era mejor esperar para pagar los premiums al Banco, no lo hice y cuando pudo hacerlo, el Banco

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

Las medidas que tomó el gobierno, no del todo fueron acertadas por la utilidad privada, sé que personas hipervulnerables fueron afectadas o por decir algunos derechos.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

Por mi parte este gran cambio he beneficiado a los + jóvenes y afectados a los mayores adultos, queda en qué se tiene que adaptar me por mi condición, pero que no perjudique a una gran parte de la población.

me negó lo aparte mi condición de pagar pagando y así perdí un seguro.

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

Que las entidades gubernamentales, especialmente
EUDECOPI, informe a través de los diferentes
medios de comunicación a la población. Que
el estado haga respetar las decisiones que tome en un

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

He sido un gran cambio, ha generado estrés
participación, pero por el esfuerzo se va logran
do, mediante la práctica constante y la
ayuda de la familia o amigos que dan la mano
o el apoyo en un momento oportuno.

AMELORA ECLINA
SECRETARIA DE CUADROS
DNI: 16410862

caso de
mayoría
partes



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



Cuestionario sobre "Desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID - 19"

Introducción Buenos días (tardes), soy, la Bach. Matallana Rivas, Suzetty Yumiko, estudiante de la escuela profesional de derecho de la Universidad UDCH, estoy realizando una investigación, que tiene como objetivo que es Determinar los desafíos del código de protección al consumidor hipervulnerable en el uso de las TIC en Indecopi durante el COVID-19. Por tal motivo solicito su participación facilitándome algunos datos para obtener los objetivos del estudio.

Instrucciones: Para el desarrollo del cuestionario le solicitamos leer con cuidado y tomar el tiempo que estime pertinente para dar respuesta a cada uno de las preguntas requeridas. Las respuestas se efectuarán con lo que responda según sea su percepción, de acuerdo a lo detallado que se indica:

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- a) 60 a 65 años
- b) 65 a 70 años
- c) 75 a 80 años
- d) 80 a 85 años
- e) 90 años

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino.

SECCIÓN II. CUESTIONARIO SOBRE "DESAFÍOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN EL USO DE LAS TIC EN INDECOPI DURANTE EL COVID - 19"

1.- ¿Cómo ha adaptado Indecopi su código de protección al consumidor para abordar y mitigar los desafíos específicos que los consumidores hipervulnerables enfrentaron en el uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

DESCONOZO, SIN EMBARGO, CONSIDERO QUE ES UNA DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO QUE SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE LA CIUDADANÍA.

2.- ¿Qué estrategias y medidas ha implementado Indecopi para asegurar que el código de protección al consumidor sea efectivo en la protección de los derechos de los consumidores hipervulnerables en el contexto digital y tecnológico durante y después de la pandemia de COVID-19?

PERSONALMENTE NO HE VISUALIZADO DE FORMA DIRECTA, PERO SI AL HABLAR CON MIS FAMILIARES TUVE CONOCIMIENTO QUE ESTUVIERAN HACIENDO CHARLAS VIRTUALES.

3.- ¿Cómo han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la accesibilidad y gestión de recursos y servicios esenciales para los consumidores hipervulnerables durante la pandemia de COVID-19?

CONSIDERO QUE HAY UNA DESVENTAJA PUES NO TODOS GOZAN, NI TIENEN UNA CAPACIDAD DE ELLO Y AL RELACIONARSE CON EL COMERCIO, ESTE NO ESTA REGULADO.

4.- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos y desafíos que los consumidores hipervulnerables han enfrentado en el uso de las TIC durante la pandemia, y cómo han impactado estas experiencias en su bienestar y calidad de vida?

QUE NO ESTABAMOS PREPARADOS PARA AFRONTAR ESA REALIDAD, PUES NOS TUVIMOS QUE ADAPTAR Y MUCHOS DE NOSOTROS NO CONTABAMOS CON LOS MEZOS ECONÓMICOS, NI CON LA FACILIDAD DE MANEJAR LAS TIC Y FUE ESTRESANTE, PERO GRACIAS A NUESTRA FAMILIA SE PUDO LLEVAR.

5.- ¿De qué manera las medidas de protección al consumidor implementadas durante la pandemia han influido en la accesibilidad, usabilidad y confianza de los consumidores hipervulnerables en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

COMPRAR POR INTERNET SI ES ACCESIBLE, INCLUSO TE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE ESTAR BUSCANDO Y NO ENCONTRAR LO QUE DESEAS, SIN EMBARGO, CONSIDERO QUE HAN SURGIDO VARIOS EMPRENDIMIENTOS INFORMALES QUE EL ESTADO HASTA LA FECHA NO LOGRA CONTROLAR.

6.- ¿Cómo han impactado las medidas de protección al consumidor en la brecha digital existente entre los consumidores hipervulnerables y aquellos que no lo son, especialmente en lo que respecta al acceso y uso de las TIC durante la pandemia de COVID-19?

PARA LOS SUVENES SE LE ES FÁCIL USAR ESTOS MEZOS Y HAY UNA GRAN DIFERENCIA CON LA POBLACION VULNERABLE COMO NOSOTROS LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD, PUES ESTAMOS PROPENSOS A ENGAÑOS Y ESTAFAS.

7.- ¿Cuáles han sido las principales necesidades y expectativas expresadas por los consumidores hipervulnerables en relación con el acceso, uso y soporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante la pandemia de COVID-19?

MAJOR INFORMACIÓN, CAPACITACIÓN Y SOBRE TODO QUE
HAYA ALGUNA REGULACIÓN NORMATIVA QUE NOS PROTEJA A
NO SÓLO A LOS MÁS VULNERABLES

8.- ¿Cómo han influido las experiencias previas y las barreras enfrentadas por los consumidores hipervulnerables en la formulación de sus expectativas y necesidades respecto al uso de las TIC en el contexto de una pandemia?

RECUERDO QUE EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA FUE MUY DIFÍCIL,
PUES LA CUARENTA NOS OBLIGÓ A LAS COMPRAS VIRTUALES
QUE A MANERA PERSONAL NO IMAGINE HACERLO, PUES CUANDO
LO HICE MI MAYOR PREOCUPACIÓN FUE YES LA INFORMALIDAD.

E. Mauricio de Toledo

ENCARNACIÓN MAURICIO HONCADA

76645064