

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA



UNAP

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela de Formación Profesional de
Derecho y Ciencias Políticas

“ATENCIÓN DE RECLAMOS REALIZADOS A TRAVÉS DEL LIBRO DE
RECLAMACIONES, EN EL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2016-2017”

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADO

AUTORES:

ALMENDRA JOHANA LAYCHE FLORIAN.

EISON PRÓSPERO VÁSQUEZ DÍAZ.

ASESOR

Abog. EDWIN BELLIDO SALAZAR.

IQUITOS – PERÚ

2018



Oficina de Registros y Servicios Académicos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los veintiuno (21) días del mes de diciembre de 2018, a las 10.00am. horas, en el Auditorio de la FADCIP, se reunieron los miembros del Jurado Calificador designado mediante **Resolución Decanal N° 213-2018-FADCIP-UNAP**, integrado por los Señores Miembros que a continuación se indica:

Abog. VICTOR RAUL VARGAS FERNANDEZ Mgr.	Presidente
Abog. MARIA ISABEL VASQUEZ VILLACORTA	Miembro
Abog. PEDRO VINCULACION SANCHEZ RUBIO Mgr.	Miembro

Quienes, se constituyeron en el Auditorio de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, para escuchar y evaluar la sustentación pública de la Tesis titulada: **“ATENCION DE RECLAMOS REALIZADOS A TRAVES DEL LIBRO DE RECLAMACIONES, EN EL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2016-2017”**, presentado por los Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas: **ALMENDRA JOHANA LAYCHE FLORIAN y EISON PROSPERO VASQUEZ DIAZ**, para obtener el Título Profesional de **ABOGADO** que otorga la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana de acuerdo a la Ley N° 30220 y el Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formuladas las preguntas necesarias por el Jurado Calificador, las que fueron respondidas en forma *satisfactoria*

El Jurado Calificador, luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Sustentación de la Tesis ha sido: *Aprobada por unanimidad*

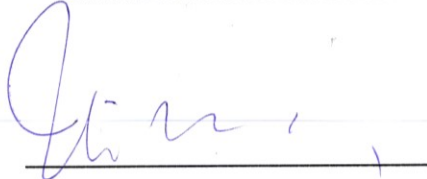
Siendo las *11:30* se dio por terminado el acto.

[Signature]
Abog. VICTOR RAUL VARGAS FERNANDEZ Mgr.
Presidente

[Signature]
Abog. MARIA ISABEL VASQUEZ VILLACORTA
Miembro

[Signature]
Abog. PEDRO VINCULACION SANCHEZ RUBIO Mgr.
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR



**Abog. VICTOR RAUL VARGAS FERNANDEZ Mgr.
Presidente**

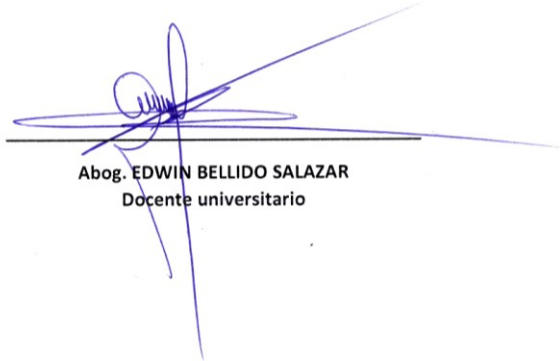


**Abog. MARIA ISABEL VASQUEZ VILLACORTA
Miembro**



**Abog. PEDRO VINCULACION SANCHEZ RUBIO Mgr.
Miembro**

ASESOR DE LA TESIS



**Abog. EDWIN BELLIDO SALAZAR
Docente universitario**

DEDICATORIA

Almendra Layche:

A Dios, y la memoria de mis padres amados Antonio y Pedro, quienes desde el cielo guían mis pasos.

A mi madre María, por su apoyo y entrega incondicional para lograr cada meta trazada en mi vida personal y profesional.

Eison Vásquez:

A Dios, mi familia y todas las personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional, para poder lograr mis objetivos académicos.

A mi mamá Zarela, por su apoyo y entrega incondicional para lograr cada meta trazada en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

- Al Abog. Edwin Bellido Salazar, docente de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la UNAP, por su calidad profesional y por haber aceptado ser el asesor de la presente Tesis.
- A los representantes de los establecimientos comerciales: GRIFO PETRO PERÚ, CLÍNICA SANTA ANITA, ARIS BURGER, GRUPO QUISPE, PACIFIC MARKET, BOTICA MEDISEL, que nos permitieron sin ningún problema, el acceso a sus Libros de Reclamaciones físicos, necesarios para la recolección de datos en la presente investigación.
- Al Abog. Jefferson Ruíz Calsín, Jefe de la Oficina Regional de Indecopi Loreto, por acceder a entrevistarse con los investigadores, y autorizar entregarnos información para enriquecer el contenido de la tesis.
- A los Abogados Gianfranco Rafael Freitas Panduro y Omar Michael Mera Hoyos, por haber coadyuvado externamente, en la asesoría de la presente Tesis.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv-vi
LISTA DE TABLAS	vii-viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE ANEXOS	x
RESUMEN/ABSTRAC	xi-xiii
INTRODUCCIÓN	xiv-xvi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1. Antecedentes de la investigación	1-2
1.2. Bases Teóricas	3
1.2.1. Derecho del Consumidor	3
➤ Antecedentes	3-11
➤ Definición	12-18
➤ Funciones del Derecho del Consumidor	18-19
1.2.2. Protección al Consumidor	19-20
➤ Noción Abstracta de Protección al Consumidor	20-21
➤ Noción concreta de Protección al Consumidor	21-22
1.2.3. Fundamento Constitucional de la Protección al Consumidor	22-24
1.2.4. ¿Cuestión Terminológica, Derecho del Consumo o Derecho del Consumidor?	24-26
1.2.5. La evolución normativa peruana sobre el derecho del consumidor y creación del Indecopi	26-32
1.2.6. Indecopi y sus principales funciones	32-33
1.2.7. Código de Protección y defensa del Consumidor	33-36
➤ Principios	36-39
➤ Derechos	39-41
1.2.8. La relación de consumo	41-44
1.2.9. Definición de Consumidor	44-47
➤ Tipo de Consumidor	48
➤ Clases de Consumidor	49-51
1.2.10. Definición de proveedor	51-52
1.2.11. Objeto de la relación de consumo	52-53
1.2.12. Asociación de Consumidores	54-57

➤ La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios ASPEC)	57-61
➤ Asociación de Consumidores ATENEA - En Defensa de los Derechos de los Consumidores	61-63
1.2.13. El Libro de Reclamaciones	63-64
➤ Antecedentes	64-66
➤ Regulación Vigente	66-67
1.2.14. Legislación comparada	67
➤ Legislación Española	67-68
➤ Legislación Portuguesa	68-71
➤ Legislación Brasileña	71-72
➤ Legislación Dominicana	72-74
➤ Legislación Argentina	74-75
➤ Legislación Guatemalteca	75-76
➤ Legislación Hondureña	76-77
1.2.15. La ORI Loreto y los procedimientos administrativos por Incumplimiento a las normas sobre el Libro de Reclamaciones	77-79
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE	
2.1. Hipótesis	80
➤ Hipótesis (H 1)	80
➤ Hipótesis (H 2)	80
2.2. Variables	80
➤ Definición Conceptual de las Variables	80-81
➤ Definición Operacional de Variables	81-82
➤ Operacionalización de variables	82
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de Investigación	83
3.2. Nivel de Investigación	83
3.3. Diseño de Investigación	83-84
3.4. Población y Muestra	84
3.5. Procedimiento de recolección de datos	85
3.6. Procesamiento y análisis de recolección de datos	86
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y ANÁLISIS	
4.1. Respecto al objetivo específico a) Determinar qué normas Regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos	87-116
4.2. Representación gráfica de la población y muestra que permite la investigación, y alcanzar los objetivos b), c), d), y e).	117-120
4.3. Respecto al objetivo específico b) Verificar el cumplimiento	

de la atención de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el Período 2016-2017.	121-125
4.4. Respecto al objetivo específico c) Verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017	126-130
4.5. Respecto al objetivo específico d) Verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017.	131-135
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	136-137
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	138-140
CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACION	
➤ Referencias bibliográficas	141-145
➤ Páginas visitadas	145
ANEXOS	146-158

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Operacionalización de Variable.	82
Tabla N° 02: Tabla de Infracciones a las normas del Libro de Reclamaciones.	106-107
Tabla N° 03: Tabla de multas referenciales.	108
Tabla N° 04: Tabla de Factores Agravantes y Atenuantes.	109-110
Tabla N° 05: Tabla de identificación de incumplimientos relacionados a los objetivos de la tesis.	115
Tabla N° 06: Totalidad de reclamos dentro del periodo de investigación.	119
Tabla N° 07: Tabla de demostración del objetivo b), respecto al periodo 2016.	121
Tabla N° 08: Tabla de demostración del objetivo b), respecto al periodo 2017.	122
Tabla N° 09: Tabla de demostración del objetivo b), respecto al periodo 2016 y 2017.	124
Tabla N° 10: Tabla de demostración del objetivo c), respecto al periodo 2016.	126
Tabla N° 11: Tabla de demostración del objetivo c), respecto al periodo 2017.	127
Tabla N° 12: Tabla de demostración del objetivo c), respecto al periodo 2016 y 2017.	129
Tabla N° 13: Tabla de demostración del objetivo d), respecto al periodo 2016.	131

Tabla N° 14:	Tabla de demostración del objetivo d), respecto al periodo 2017.	132
Tabla N° 15:	Tabla de demostración del objetivo d), respecto al periodo 2016 y 2017.	134
Tabla N° 16:	Regulación del Libro de Reclamaciones en las Comunidades Autónomas de España.	146-148
Tabla N° 17:	Ficha de Observación-Petróleos del Perú S.A	149
Tabla N° 18:	Ficha de Observación-Clínica Santa Anita SRL	150
Tabla N° 18:	Ficha de Observación-ARI´S SAC	151
Tabla N° 19:	Ficha de Observación-Distribuciones Quispe	152
Tabla N° 20:	Ficha de Observación-Pacific Market	153
Tabla N° 21:	Ficha de Observación-Botica Medisel	154

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1.	Representación gráfica de la población y muestra que permite la investigación, y alcanzar los objetivos b), c), d), y e) – Periodo 2016.	117
Gráfico 2.	Representación gráfica de la población y muestra que permite la investigación, y alcanzar los objetivos b), c), d), y e) – Periodo 2017.	118

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1.	Regulación del Libro de Reclamaciones en la Comunidades Autónomas de España.	146-148
Anexo 2.	Fichas de Observación.	149-154
Anexo 3.	Solicitud de Información a la Oficina Regional de Indecopi Loreto.	155
Anexo 4.	Respuesta de la ORI Loreto.	156-157
Anexo 5.	Registro fotográfico sobre recolección de datos.	158

RESUMEN

El incremento de los reclamos frente a productos o servicios adquiridos en establecimientos comerciales abiertos al público, refleja el problema de la insatisfacción de los consumidores, considerada ésta como aquél incumplimiento del proveedor sobre los derechos del consumidor, reflejados por ejemplo en la omisión de información, incumplimiento de contrato, cláusulas abusivas, falta de idoneidad del producto o servicio, consumos fraudulentos o trato discriminatorio en la relación de consumo de cualquier actividad o sector económico.

Con el afán de mejorar tal situación, nació el **Libro de Reclamaciones**, como una herramienta que permite la interposición de quejas o reclamos frente a los productos o servicios ofrecidos por los proveedores, se hayan o no adquirido los mismos, y cuyo propósito jurídico-normativo, es dar una solución inmediata a corto plazo, a los problemas que surjan dentro de una relación de consumo.

Así es, que aportando a la investigación en el campo jurídico-social, se pone a consideración la tesis titulada: “Atención de reclamos realizados a través del Libro de Reclamaciones, en el distrito de Iquitos, periodo 2016-2017”, una tesis mixta (cualitativa y cuantitativa), a través de la cual se pretende, a través de un resultado numérico porcentual, determinar si los proveedores en tiempo y lugar investigado, cumplieron con atender los

reclamos que se interpusieron, conforme a las normas que regulan este mecanismo de protección al consumidor, verificando para tal efecto, si los proveedores atienden y responden los reclamos, si tal atención se realizó dentro del plazo estipulado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y si estos son notificados válidamente a los consumidores reclamantes.

Palabras Claves: consumidor, proveedor, Libro de Reclamaciones, queja, y reclamo.

ABSTRAC

The increase in claims against products or services acquired in commercial establishments open to the public, reflects the problem of consumer dissatisfaction, considered this as a breach by the supplier of consumer rights reflected, for example, in the omission of information, non-compliance of contract, abusive clauses, lack of suitability of the product or service, fraudulent consumption or discriminatory treatment in the consumption relationship of any activity or economic sector.

With the aim of improving such situation, the **Book of Claims** was born, as a tool that allows the filing of complaints or claims against the products or services offered by suppliers, whether or not they have been acquired, and

whose legal-normative purpose, is to provide an immediate or short-term solution to the problems that arise within a consumer relationship.

Thus, contributing to research in the legal-social field, the thesis entitled: "Attention to complaints made through the Book of Complaints, in the district of Iquitos, 2016-2017 period", a mixed thesis is put to consideration (qualitative and quantitative), through which it is intended, through a percentage numerical result, to determine whether the suppliers in time and place investigated complied with the claims that were filed, in accordance with the rules that regulate this mechanism. consumer protection, verifying for that purpose, if the providers attend and respond to the claims, if such attention was made within the period stipulated by the Consumer Protection and Defense Code, and if these are validly notified to the claiming consumers.

Keywords: consumer, supplier, Claims Book, complaint, and claim.

INTRODUCCIÓN

Muchas veces cuando el consumidor solicita un producto o servicio en un establecimiento comercial, y éste no cumple con sus expectativas, se genera en el usuario una insatisfacción que da lugar a una queja o reclamo verbal como primer mecanismo de solución, la misma que pone en conocimiento del personal encargado del local: administrador, gerente y/o el propietario del establecimiento; sin embargo, este mecanismo no es suficiente para solucionar el problema advertido, dada las posiciones contrarias entre los proveedores y consumidores. Por ello, los legisladores peruanos, implementaron mecanismos para la protección de los derechos de los consumidores; siendo así, el año 2010, se promulgó la Ley N° 29571, Código de Defensa y Protección al Consumidor, que en el artículo 150° y siguientes, regula que los establecimientos comerciales de forma obligatoria, cuenten con Libro de Reclamaciones de forma física y/o virtual, para que los consumidores puedan formular quejas y reclamos. En ese sentido, según la legislación los proveedores están en la obligación de atender y responder los reclamos interpuestos, en un periodo de treinta (30) días calendarios, prorrogables por el mismo plazo; con arreglo a las normas reglamentarias que fueron aprobadas para tal efecto.

Si bien es cierto, los proveedores de los establecimientos comerciales han ido implementando progresivamente el uso del Libro de Reclamaciones; no es menos cierto, que la existencia de dicho mecanismo, no vendría

garantizando la solución al descontento y/o insatisfacción de los consumidores, por las razones que iremos esgrimiendo en la presente investigación.

En ese propósito, en el presente trabajo de investigación se ha planteado el siguiente **problema**: ¿Los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público en el distrito de Iquitos, en el periodo 2016-2017, cumplieron con atender los reclamos interpuestos a través de sus Libros de Reclamaciones, conforme a las normas que regulan este mecanismo de protección al consumidor?; como **objetivo general**: Determinar si en el periodo 2016-2017, los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público en el distrito de Iquitos, cumplieron con la atención de reclamos interpuestos a través de sus Libros de Reclamaciones, conforme a las normas que regulan este mecanismo de protección al consumidor; y a su vez se han establecido como **objetivos específicos**: a) Determinar qué normas regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos. b) Verificar el cumplimiento de la atención y respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017. c) Verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017. Y, d) Verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017.

La presente investigación, se justifica en razón que permite enriquecer la rama del Derecho del Consumidor, con respecto al Libro de Reclamaciones, el reclamo y la atención del mismo, ya que tendrá un diagnóstico real y concreto, acerca si los proveedores vienen dando cumplimiento a la obligación de atender y dar respuesta a los reclamos que se interpongan en los Libros de Reclamaciones físicos de sus establecimientos comerciales abiertos al público; lo cual a su vez nos permitirá conocer si la norma estuvo cumpliendo su propósito. A ello debemos agregar, que no son muchos los trabajos de investigación en la carrera profesional de Derecho y Ciencias Políticas, que aborden temas sobre Derecho de Consumidor, más aún en nuestra Facultad, considerándonos uno de los primeros interesados en el tema abordado, a nivel de nuestra Región.

Durante el desarrollo de la presente investigación, los tesisistas tuvimos varios inconvenientes, entre los cuales podemos mencionar que los proveedores de varios establecimientos comerciales abiertos al público, principalmente del ámbito financiero y empresas de telefonía, que cuentan con libro de reclamaciones virtual y que deberían contar con Libros de Reclamaciones de respaldo, nos negaron el acceso a los mismos; existiendo bastante hermetismo en brindarnos la información solicitada, razón por la cual los datos obtenidos corresponden únicamente a libros de reclamaciones físicos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En 2017, López Condori Eva, en su investigación “Derechos del Consumidor y el Uso del Libro de Reclamaciones en el Distrito de Puno durante el año 2016”, concluyó que:

“La actual regulación normativa del Libro de Reclamaciones en la Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor, y su reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 011-20111-PCM, modificado por los Decretos Supremos N° 006-2014-PCM y N° 058-2017-PCM no resulta eficaz para su aplicación práctica, por presentar dos defectos principales: 1) Existe ausencia de una obligación normativa para que los proveedores informen periódicamente al INDECOPI, las quejas y/o reclamos interpuestos en su Libro de Reclamaciones y, 2) La defectuosa regulación normativa de la queja como mecanismos de defensa regulado por el reglamento del Libro de Reclamaciones, en tanto que solo constituye una recomendación para el proveedor y no lo obliga a emitir respuesta alguna. Los factores que determinan una aplicación eficiente del Libro de Reclamaciones son el conocimiento adecuado que deben tener los consumidores sobre la existencia del libro de reclamaciones, su finalidad legislativa, y quienes se encuentran obligados a contar con el libro de reclamaciones, todo ello con la finalidad de que los consumidores, conociendo sus derechos, le den un uso adecuado a este mecanismo de defensa y auto protejan sus derechos” (p. 84).

Lo advertido por la citada autora, responde a la problemática también reconocida en nuestra investigación, pues aun cuando la atención de los reclamos es una obligación para los proveedores, la obligatoriedad de poner en conocimiento al Indecopi de tal gestión, es solo para las grandes

empresas o solo cuando lo requiera el Indecopi, lo que sumado a la falta de conocimiento de los consumidores o usuarios para exigir una respuesta a sus reclamos, ocasiona que el Libro de Reclamaciones no cumpla su principal propósito.

En 2016, Gibaja Delgado Wilmi, en su investigación “Implementación del Libro de Reclamaciones en las Entidades Bancarias y Financieras de la ciudad del Cusco y el Derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad”, concluyó que:

“Desde su implementación en el año 2011 el Libro de Reclamaciones, es y seguirá siendo una herramienta inmediata para la solución de controversias que puedan surgir antes, durante y después de una relación de consumo, esto en teoría. Especial protección recibe el usuario de las entidades bancarias financieras por la complejidad y tecnicidad del sector, si bien es cierto a medida que pasan los años la cultura del reclamo se está haciendo notar y el Libro de Reclamaciones viene siendo utilizado ya con mayor y mejor frecuencia, existen lugares en el que todavía se desconoce del mismo, por citar un ejemplo en Urcos que es un distrito de la provincia de Quispicanchi departamento del Cusco no se ha implementado el Libro de Reclamaciones, mucho menos el consumidor residente de Urcos sabe cuáles son sus derechos como consumidor; entonces nos damos cuenta que por parte de la autoridad del consumo falta mucho por hacer, falta una alta difusión de esta herramienta que es vital, porque materializa el derecho del consumidor y su puesta en práctica” (p. 215-216).

Lo advertido por el citado autor, es muy interesante, pues existe un gran número de consumidores o usuarios que desconocen la existencia del Libro de Reclamaciones como mecanismo de protección a sus derechos dentro de una relación de consumo, y por ende en muchas ocasiones aun disconformes con el producto o servicio adquirido, no efectúan un reclamo.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Derecho del Consumidor

Para Durand Carrión, Julio (2016): “Los derechos del consumidor forman parte de una nueva clase de derechos distintos a los personales y su defensa debe hacerse en forma grupal. El hecho de que el Derecho del Consumidor sea una disciplina relativamente nueva no quiere decir que el derecho anteriormente, no se haya preocupado por los consumidores”.

Con dicho aporte y para mayor ilustración de cómo se ha ido desarrollando este derecho, qué definiciones le han dado diversos autores, y que aspectos la componen, ponemos al conocimiento del lector lo siguiente:

➤ Antecedentes

Según Carbonell O'Brien, Esteban (2015): “Los orígenes de la protección al consumidor, se encuentran en el Derecho Romano, donde se protegía al comprador de un bien adquirido contra vicios ocultos”.

Por su parte, Savanna, Lidia (2007), coincide al indicar que en el derecho romano se encuentra el origen de los mecanismos de

protección al comprador por los vicios de la cosa vendida, básicamente en las acciones edilicias que fueron el fundamento de las acciones redhibitoria y de rebaja de precio contenidas en los códigos modernos.

Sin embargo, encontramos que, es a partir de la industrialización a finales del siglo XIX, seguida por la denominada “globalización” y el efecto producido por las modernas tecnologías en el siglo XXI, sumado a otros factores económicos, políticos, legales y sociales, que se ha generado un cambio significativo en las relaciones comerciales o de consumo, pues se masificó en el mundo los contratos, donde una de las partes estipula el contenido, señalando las características y condiciones de producto o servicio, frente a la otra parte que en su mayoría de ocasiones, se limita a aceptar el contrato tal y como se lo hayan presentado. Hecho que coloca siempre de relieve la “noción del consumidor”, el rol que este cumple como agente económico y social, y la debida protección que debiera gozar; ya que este es agente indispensable en toda economía, por ser considerado como el "último eslabón de la cadena de producción".

De modo que, el derecho, se ha visto en la necesidad de emitir normas que regulen y protejan con mayor ímpetu a la sociedad, siendo que las primeras políticas legislativas orientadas a proteger al consumidor provienen de países como Suiza, Inglaterra, Dinamarca y

Suecia. Dando nacimiento a los llamados "Derecho de tercera generación", donde encontramos el "Derecho del consumidor".

Tal es así, que el 15 de marzo de 1962, fue trascendental el discurso del ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, en el que resaltó el rol de los consumidores en el desarrollo económico y cómo estos han sido afectados por casi toda decisión económica, pública y privada, por lo que era necesaria la actuación del estado a fin de protegerlos, debido a que consumidores son todos. Y, ante lo cual, la Asamblea de las Naciones Unidas, declaró el 15 de marzo de 1983, como el día mundial de los Derechos del Consumidor y dos años más tarde recién estableció los lineamientos generales para la protección de los consumidores.

La participación de las organizaciones de consumidores en el desarrollo de la política de protección al consumidor, como es el caso de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores influyó en las actividades del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas al lograr que la Asamblea General emita la Resolución N° 39-248 de fecha 09 de abril de 1985, cuya importancia es que los diferentes estados adopten como política de estado, la protección al consumidor; además reconoce como derechos de los consumidores el derecho a la seguridad, derecho a la información, derecho a escoger y derecho a ser escuchado. A partir de ello, diferentes estados

latinoamericanos incluyeron en su política de estado la protección al consumidor incorporándola en sus respectivas constituciones.

En América Latina mediante las cartas Constitucionales se vino regulando la protección al consumidor; es así que tenemos los siguientes preceptos constitucionales:

a) Constitución de la República Federativa de Brasil (1988)

Artículo 5° inciso 31, Capítulo I "De los Derechos y Deberes Individuales y Colectivos" - Título II "De los Derechos y Garantías Fundamentales":

"Todos son iguales ante la ley, sin distinción de cualquier naturaleza, garantizándose a los brasileños y a los extranjeros residentes en el País la inviolabilidad del derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la seguridad y a la prioridad, en los siguientes términos: (...) El Estado promoverá, en la forma de la ley, la defensa del consumidor."

b) Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Artículo 117°, Capítulo VII "De los Derechos Económicos":

"Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas

de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

c) Constitución de los Estados Unidos de México (1917 Reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de febrero de 1983)

Artículo 28°, Capítulo I "De Las Garantías Individuales" - Titulo

Primero:

“Las leyes fijaran bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciara su organización para el mejor cuidado de sus intereses.”

d) Constitución de la Republica de El Salvador (1983)

Artículo 101°, Título V "Orden Económico":

“El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad,

fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.”

e) Constitución Política de la República de Ecuador (1998-Derogada)

Establecía una sección exclusiva para el Consumidor (Sección Tercera "De los Consumidores"), en cuyo Artículo 92° prescribía:

“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.”

Actualmente, la Constitución de dicho país (2008), establece:

Sección novena “Personas usuarias y consumidoras”, Artículo

52°:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

Artículo 55°:

“Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.”

f) Constitución de la Nación de Argentina (1853-reformado en 1994)

Artículo 42°, Capítulo Segundo "Nuevos Derechos y

Garantías":

“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.”

g) Constitución Política de Colombia (1991)

Artículo 78°, en la cual prescribe lo siguiente:

“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”

h) Constitución Política de Paraguay (1992)

Artículo 38°:

“Toda persona tiene derecho, individual o colectivamente, a reclamar a las autoridades públicas medidas para la defensa del ambiente, de la integridad del hábitat, de la salubridad pública, del acervo cultural nacional, de los intereses del consumidor y de otros que, por su naturaleza jurídica, pertenezcan a la comunidad y hagan relación con la calidad de vida y con el patrimonio colectivo.”

i) Constitución Política del Perú (1979-derogada)

En cuyo Artículo 110, Título III Del Régimen Económico, Capítulo I Principios Generales, prescribía:

“El régimen económico de la República se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores.”

Actualmente, la Constitución de nuestro país (1993), en su Artículo 65° establece:

“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

➤ **Definición**

He aquí algunas definiciones recabadas:

Para Vilela Carbajal, Jorge (2015): “El derecho del consumidor es una rama del derecho de reciente auge que ha surgido como consecuencia de la vulneración de los derechos de los consumidores, y como una forma de protegerlo ante la situación de asimetría informativa en la que se encuentra frente al otro agente económico que participa en el mercado: el proveedor. Por ello, resulta necesario que el consumidor cuente con un procedimiento expeditivo de naturaleza administrativa ante el cual denunciar la afectación de sus derechos, en aras de que la autoridad -a través de una serie de medidas correctivas o reparatoras satisfaga su pretensión”.

Durand Carrión (2010), define el Derecho del Consumidor como el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades.

“Debe resaltarse que el Derecho del Consumidor es un sistema global de normas, principios y medios instrumentales consagrados por el ordenamiento jurídico, para procurar al consumidor una posición de equilibrio dentro del mercado en sus relaciones con los proveedores. De esta manera, la naturaleza específica de la relación jurídica de consumo, la peculiaridad de los sujetos intervinientes, el empleo de procesos especiales de interpretación, y la originalidad de sus instrumentos van definiendo al Derecho del Consumidor como una disciplina jurídica autónoma. En ese contexto, no puede soslayarse el hecho de que el consumidor tiene un derecho de acción a efectos de exigir en un procedimiento que se sancione la afectación de sus derechos y, de ser el caso, se dicte una medida correctiva a su favor.” (Resolución N° 1194- 2014/SPC-INDECOPI - Expediente N° 105-2010/ILN-CPC.)

Estando a los postulados anteriores, podríamos llegar a la conclusión que se opta mayoritariamente por considerar al Derecho del Consumidor, como autónomo, con caracteres propios como la previsión y la integración, así como el de buscar esencialmente la reparación del daño causado al consumidor; sin embargo, no debemos dejar de lado que, su importante desarrollo se debe a las múltiples disciplinas de las cuales se nutre, por lo que es contenedor de normas, donde se puedan ubicar todas las nuevas reglas relativas a las relaciones entre consumidores y empresarios.

Sin embargo, es evidente que la autonomía con la que se pretende identificar o definir, va a ser cuestionada en más de una ocasión, tal como se expone en el estudio del Doctor Antonio H.V Benjamín (Brasil), sobre el Derecho del Consumidor, respecto a las dificultades que se anteponen al esfuerzo autonomista de la disciplina citada, y que tenemos a bien trasladarlas:

- a) La novedad del tema: La novedad es la concepción que pone en el centro de la disciplina al consumidor, en tanto que en el modelo tradicional, la figura del comerciante concentraba la atención de los juristas.

Al respecto, cabe señalar que todas las disciplinas jurídicas son fruto de una lenta evolución y de una construcción paulatina.

- b) El desorden sistemático: Existe un desorden sistemático en la tutela del consumidor, lo que se explica porque estamos ante una disciplina que está todavía en fase de consolidación. Pero, en ese cúmulo de normas de orígenes diversos, de jurisprudencia contradictoria y de doctrina insegura y en rápida evolución, se pueden establecer fundamentos de esta nueva disciplina, con régimen propio basado en la necesidad de promover los intereses y derechos de los consumidores.

Por lo que, consideramos que la dispersión de las normas del consumidor, no puede afectar su construcción y desarrollo como disciplina jurídica autónoma con marcada tendencia social.

c) La Multidisplinaridad del Derecho del Consumidor: El Derecho del Consumidor es multidisciplinario y comporta dos acepciones, una interna y otra externa. En el plano interno es multidisciplinario porque aparte de los suyos propios, comparte ciertos principios, conceptos, institutos e instrumentos de otras ramas del Derecho. En el plano externo se aprovecha de los conocimientos de la ciencia económica, la sociología del consumo, el marketing, etc.

Es precisamente, este carácter multidisciplinario que le otorga a la disciplina del Derecho del Consumidor una riqueza conceptual que nutre considerablemente su contenido y que se constituye en una de sus notas características, de manera que esta condición no afectaría su autonomía, sino que por el contrario permite una flexibilidad de adaptación a las mutaciones mercadológicas de la materia.

d) La supraindividualidad del interés del consumidor: La popularización del tema del consumidor ha tenido lugar con el

desarrollo de la teoría de los intereses difusos y no se puede hablar de tutela del consumidor sin dejar de mencionar la importancia y complejidad de los intereses supraindividualidad o metaindividuales, especialmente en materias como la seguridad de productos y servicios, las cláusulas generales de contratación y los contratos por adhesión, la publicidad, etc.

Pero, en vez de significar un obstáculo para la autonomía del Derecho del Consumidor, constituye más bien como un indicador de la necesidad de construcción de un sistema y por lo tanto de un régimen distinto para la tutela de tales intereses.

- e) El tratamiento anterior de la materia por otras ramas del Derecho: El Derecho del Consumidor utiliza en su favor toda la evolución del derecho clásico, pero lo hace solo como materia prima, a partir de la cual con la adición de otros ingredientes produce un sistema normativo particular.

De tal manera, el tratamiento anterior por otras ramas del Derecho de ciertos temas ahora incluidos en el Derecho del Consumidor no lo desnaturaliza, ni afecta su carácter autónomo, sino que precisamente esta disciplina surge porque la tutela anterior era inadecuada, por lo que se impone la estructuración de un nuevo régimen constituido por los

postulados modernos del Derecho de Consumidor como una disciplina jurídica autónoma.

f) La mutabilidad de la materia de consumo: Una de las características del mercado de consumo es la mutabilidad, porque ciertas prácticas de hoy pueden quedar sin efecto mañana y otras desconocidas antes pueden ser realidad hoy. Sin embargo, el fundamento para la autonomía del Derecho del Consumidor no reside en la estabilidad de los fenómenos que pretende regular. El carácter funcional de la disciplina le sirve de soporte a su esfuerzo autonomista y en la medida en que la intervención del Derecho a favor del consumidor resulta necesaria para equilibrar su posición en la relación de consumo y romper la asimetría informativa, ahí estará presente el Derecho del Consumidor como disciplina jurídica autónoma.

g) La ausencia de juzgados especiales: La falta de órganos jurisdiccionales especiales para resolver los conflictos de consumo, no constituyen en sí mismo un obstáculo para la autonomía del Derecho del Consumidor, sino para su implantación.

No obstante el trabajo de los órganos administrativos y las resoluciones y precedentes que poco a poco han ido

desarrollando sobre el tema, sin lugar a dudas irán creando en los jueces civiles criterios uniformes para resolver controversias judiciales derivadas de actos de consumo, de modo tal que la actual jurisprudencia administrativa profusa y creativa establecida por órganos tutelares (en nuestro caso por el Indecopi) constituyen realmente un esfuerzo para el desarrollo de esta disciplina en el campo jurídico, por ello cada vez que leemos una resolución del Tribunal del Indecopi se aprecia una marcada tendencia a crear conciencia colectiva sobre el tema, se aprecia una forma simétrica y didáctica de elaborar las resoluciones con una riqueza conceptual de carácter pedagógico y didáctico que sin duda es de gran ayuda para los órganos judiciales y para los operadores del Derecho en general que cuentan con pautas hermenéuticas adecuadas para que cuando exista en el futuro una jurisdicción especial en materia de consumo, la tarea respecto a estos casos sea ágil, transparente y efectiva.

➤ **Funciones del Derecho del Consumidor**

Siguiendo a Stiglitz Gabriel (1990), la función propia de este derecho, es la defensa de los intereses económicos del consumidor o usuario, pues la frustración del fin del contrato, o el daño aquilino,

expande sus efectos, entre los bienes del consumidor, primordialmente sobre su patrimonio”.

Consultando la literatura, la principal función del derecho del consumidor es deducir la prevención y reparación del daño a la persona del consumidor como pautas caracterizadores de la legislación de los distintos países.

1.2.2. Protección al Consumidor

Conforme manifiesta Vilela (2015), la noción que se tiene por consumidor varía en los diferentes ordenamientos jurídicos; sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría de Estados protege al Consumidor Jurídico, es decir, aquel consumidor que adquiere los bienes o servicios. Asimismo se protege al Consumidor Material quien es aquel consumidor que hace uso de los bienes o servicios adquiridos.

En esa misma línea, Durand, Julio (2010), señala que el objeto del Derecho del Consumidor, es la protección de ciertos derechos básicos al consumidor, quien adquiere bienes o servicios bajo una relación de consumo. Dicho consumidor contrata para usar o emplear los bienes que adquiere, rasgo que lo diferencia de la generalidad de los demás contratantes del mercado.

El Indecopi por su parte, mediante Resolución N° 0872-2012/SC2-INDECOPI - Expediente N° 1732010/CPC-INDECOPI-CUS, se ha pronunciado al respecto: “Conforme señala la doctrina, la disciplina del derecho de consumidor procura tratar los problemas que afectan estructuralmente al consumidor, determinando un conjunto de derechos diferenciados tendiente a lograr una función de <<reequilibrio>> de una relación que se entiende naturalmente desequilibrada en relación con los proveedores de bienes y servicios. Uno de los elementos que causan dicho desequilibrio es la existencia de asimetría informativa entre los proveedores y consumidores. En efecto, normalmente el proveedor cuenta con mayor y mejor información respecto de los productos y servicios que ofrece en el mercado, como consecuencia de su experiencia en el mismo y la profesionalización en el ejercicio de su actividad productiva o comercial; máxime si la propia dinámica del mercado exige a los proveedores estar mejor informados para ser más competitivos.”

Entonces, el derecho del consumidor, busca restablecer el desequilibrio entre las partes intervinientes en la relación de consumo.

➤ **Noción Abstracta de Protección al Consumidor**

Para Viguria (2012): “La noción abstracta del consumidor toma como premisa la afirmación de que todos los ciudadanos son

consumidores y por lo tanto son merecedores de derechos en su actividad diaria”.

De este modo, la noción abstracta se justifica por la existencia de diversas facetas en la vida del ciudadano respecto de la cual todos aspiran a tener una calidad de vida determinada que se logrará a través de la adquisición de bienes y servicios, esta noción es adecuada y útil para establecer la importancia del consumidor en su desarrollo y su calidad de vida, para expresar la exigencia de actuación del Estado por medio de programas de atención a los ciudadanos como consumidores y para atribuirles derechos a los consumidores.

➤ **Noción concreta de Protección al Consumidor**

Sobre este punto, Viguria (2012) también señala que: “Al tener en cuenta los derechos otorgados al consumidor por medio de la noción abstracta, se considera que la única manera de ejercer estos derechos individualmente es mediante la emisión de normas jurídicas especiales de protección al consumidor. A fin de delimitar el ámbito de aplicación de estas normas, se realiza el análisis desde la denominada Noción Concreta que permite establecer la atribución de derechos al partícipe de determinados actos de consumo”.

Entonces, de acuerdo a la participación del consumidor en determinado acto de consumo, la noción concreta tomará sentido según la norma emitida, otorgando derechos a los consumidores que intervienen en el acto de consumo y otorgándoles la posibilidad de ejercer individualmente sus derechos.

1.2.3. Fundamento Constitucional de la Protección al Consumidor

En el mercado concurren dos agentes económicos: los proveedores -vendedores- y los consumidores -usuarios o compradores-. En su actuación, los proveedores pueden ir en contra de los derechos que gozan los consumidores. De ahí la importancia de consagrar a nivel constitucional la defensa de los intereses de los consumidores.

Como bien manifiesta Vilela (2015): “La especial protección que ostentan algunos sujetos debidamente calificados como consumidores o usuarios tiene su fuente originaria en el texto constitucional. Es por ello que el Estado, consciente de que debe existir un marco especial de protección, ha creído conveniente establecer la defensa del interés de los consumidores como un precepto constitucional”.

En nuestro país, a partir de la Constitución de 1933, se identificó la protección al consumidor con el tema de los monopolios, es decir, a los problemas de acaparamiento y las alzas injustificadas de precios se les vinculaba con el rubro anti monopolísticos.

La Constitución de 1933, en el artículo 16 prescribía: “Están prohibidos los monopolios y acaparamientos industriales y comerciales. La ley fijará las penas que se impongan a los contraventores. Sólo la ley puede establecer monopolios y estancos del Estado en exclusivo interés nacional”. Con lo prescrito, la Constitución sumergía dentro de su posición anti monopolística, la protección al consumidor, no dotándola de especialidad.

Con la Constitución de 1979, se instauró en el Perú, un tratamiento diferenciado de la protección a los intereses del consumidor. Así, en el artículo 110°, se señalaba lo siguiente: “(...) El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y define el interés de los consumidores”. Avance importante en cuanto a la promoción del desarrollo económico y social.

Con la Constitución de 1993, se establece un régimen basado en la economía de mercado, particularizándose el tratamiento a los intereses del consumidor en el artículo 65°: “El Estado define el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”. Se delinea la protección al consumidor, poniendo particular énfasis en la existencia de los que se denomina “asimetría informativa” en la relación empresa – consumidor.

1.2.4. ¿Cuestión Terminológica, Derecho del Consumo o Derecho del Consumidor?

Esta interrogante, fue materia de análisis por Durand, Julio (2016), en su artículo “El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Retos y Desafíos para la Promoción de una Cultura de Consumo Responsable en el Perú”, donde señaló principalmente lo siguiente:

La disciplina jurídica destinada a tutelar al consumidor en sus múltiples relaciones con los proveedores se denomina “Derecho del Consumidor”, no obstante en esta materia hay un debate.

A nivel del Derecho Comparado no hay un acuerdo en cuanto a la designación, por ejemplo Bélgica, Portugal, Francia lo llaman Derecho del Consumo (*Droit de la Consommation*), por el contrario USA, Inglaterra, Alemania, Australia, prefieren la expresión Derecho del Consumidor.

Este tema no se trata de una simple disputa terminológica. Cada una de las denominaciones resalta un aspecto de la disciplina jurídica.

Derecho del Consumo pone en primer plano la tutela del mercado de consumo mientras que el Derecho del Consumidor pone en relieve la protección de la persona del consumidor. Una es objetiva y la otra subjetiva.

Preferimos la expresión Derecho del Consumidor porque ella nos da la exacta perspectiva funcional de las normas que integran esta disciplina jurídica: todas tienden a defender no sólo los intereses, sino fundamentalmente los derechos de los consumidores, además en nuestro caso no olvidemos que es una máxima constitucional que el fin supremo de la sociedad y del Estado es la persona humana y que además nuestra constitución en su artículo 65° establece que el Estado defiende el interés del consumidor.

Cuando se utiliza la expresión Derecho del Consumo se corre el riesgo de una ampliación excesiva del campo de actuación de las normas especiales en perjuicio del consumidor para incluir entre sus objetivos, la tutela del mercado como un todo, lo que es muy difuso y amplio y además pertenece a otra disciplina. De hecho, hay muchas materias que tienen que ver con el bienestar del consumidor, pero no son objeto del Derecho del Consumidor.

Tanto el Derecho del Consumidor como los derechos del consumidor dependen de la vida en sociedad, en la medida en que todo derecho, por definición, implica una relación entre dos sujetos. Así el hombre aislado no tiene ni puede poseer derechos, pero los derechos del consumidor existen desde hace mucho tiempo, desde el momento en que el Derecho pasó a preocuparse del comprador, del pasajero, del asegurado, del arrendatario, del cliente bancario, etc. El Derecho del Consumidor, es más bien un fenómeno reciente, que se forma y se justifica en las interrelaciones sociales entre los hombres y cómo acontece con todas las disciplinas jurídicas, exige para su plenitud la interrelación humana en la sociedad de consumo.

1.2.5. La evolución normativa peruana sobre el derecho del consumidor y creación del Indecopi¹.

¹Baca Oneto, Víctor (2013). Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos. En Protección al Consumidor. Indecopi. Lima, Perú. pp. 21-26.

Según expresa Baca Oneto (2013), el Derecho peruano no ha sido ajeno a esta evolución, de modo que la Constitución de 1979 ya establecía en su art. 110 que:

"El régimen económico de la República se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores".

Por tanto, se consagraba la obligación estatal de defender el interés de los consumidores, al menos para ponerlos en una situación equiparable a aquella en la cual se encuentran los proveedores.

A partir de esta regulación constitucional, se dictó primero el Decreto Supremo N° 036-83-JUS, el cual establecía una serie de derechos, prohibiciones e incluso cláusulas para la regulación de precios, aunque sin establecer una única autoridad encargada de supervisar el cumplimiento de sus normas.

El siguiente paso se dio en noviembre de 1991, al dictarse el Decreto Legislativo N° 716, importantísimo porque fue norma general sobre la protección del consumidor, aunque se trataba de un sistema estrictamente punitivo, basado en una responsabilidad objetiva del proveedor, correspondiéndole la aplicación de las sanciones a la Dirección General de Defensa del Consumidor del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración², en el cual no se reconocía expresamente la posibilidad de que la autoridad otorgue medidas correctivas, competencia que fue otorgada mediante la Ley N° 27311, de 18 de julio del 2000 (Ley del Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor), que cambió decisivamente el papel que jugaba el procedimiento de protección al consumidor, al introducir incentivos para que los afectados presenten sus denuncias, que desde entonces se han multiplicado.

No obstante, pese a la importancia de este último cambio, hubo otro previo, incluso más relevante para la evolución y desarrollo de la protección de los consumidores: la creación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (Indecopi),

² El art. 42 del texto original del Decreto Legislativo N° 716 establecía literalmente que "la aplicación y la graduación de la sanción será determinada por la Dirección General de Defensa del Consumidor del sector Comercio Interior del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, de acuerdo con la escala a la que se refiere el art. anterior, atendiendo a la intencionalidad del sujeto activo de la infracción, el daño resultante de la infracción, los beneficios obtenidos por el proveedor por razón del hecho infractor y la reincidencia o reiterando del proveedor". Sin embargo, de acuerdo al art. 46 de la misma norma, las sanciones eran impuestas en primera instancia por los Concejos Municipales en cuya jurisdicción se encontrara el establecimiento.

mediante el Decreto Ley N°25868, de 24 de noviembre de 1992, hoy derogado y sustituido por el Decreto Legislativo N°1033.

Con dicha norma se dio un paso muy importante, al establecerse un organismo independiente que entre sus encargos tenía la protección de los consumidores, y que, desde su nacimiento, se convirtió en una institución de referencia en el Perú, bajo el impulso de sus primeros presidentes, esfuerzo continuado hasta hoy, a pesar de las limitaciones presupuestarias que en ocasiones dificultan su labor. Su independencia, la posibilidad de que formen parte de sus órganos resolutivos expertos que no se integraban a tiempo completo a las tareas administrativas, y la flexibilidad para que se organizaran las primeras comisiones delegadas en provincias "en las Cámaras de Comercio y Universidades, sirvió para atraer y conservar a un grupo especialmente selecto de profesionales, algunos de los cuales permanecieron en el Indecopi durante muchos años.

En el año 1993 se produce el cambio constitucional, reforzándose la protección a los consumidores, al establecer el art. 65 de la Constitución Política del Perú, que "El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios: Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentren a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y seguridad de la población". Esta norma es muy importante, no sólo

porque establece un sólido anclaje constitucional para la protección constitucional³, sino porque expresamente establece que el fundamento de ésta es su derecho a estar adecuadamente informado sobre los bienes y servicios que adquiere, buscándose corregir así las consecuencias negativas que puede producir la asimetría informativa (que, en todo caso, es inevitable).

El siguiente paso en la evolución vino dado por la promulgación y entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 807, que establece las facultades, normas y organización del Indecopi, modificando sustancialmente el Decreto Ley N° 25868 y el Decreto Legislativo N° 716, no solo en temas de fondo, sino también procedimentales. La próxima escala en esta historia fue la promulgación y entrada en vigencia de la Ley N° 27311, que introdujo la posibilidad de que el Indecopi imponga, junto a la sanción, medidas correctivas. Esta ley trajo consigo la necesidad de dictar el primer Texto Único Ordenado de Normas que regulan el Sistema de Protección al Consumidor, mediante Decreto Supremo N°039-2000-ITINCI.

³Son numerosas las sentencias del Tribunal Constitucional en la cuales se ha abordado papel que juega el Estado en la protección del consumidor, el cual es considerado como "el fin de toda actividad económica" (STC de 31 de enero de 2008, recaída en el Exp. N°1535-'2006-PA/TC, entre otras). En este sentido, se afirma en la sentencia citada, que el art: 65 de la CP consagra un principio tuitivo para el Estado y un verdadero derecho subjetivo, todo lo cual se manifiesta en el reconocimiento de una serie de principios, como el principio pro consumidor (que plantea la acción tuitiva del Estado a favor de los consumidores y usuarios en razón de las objetivables desventajas y asimetrías tácticas que surgen en sus relaciones jurídicas con los proveedores de productos y servicios), de proscripción del abuso del derecho, de isonomía real, de restitutio in integrum, de transparencia, de veracidad, in dubio pro consumidor y pro asociativo (STC de 20 de julio de 2011, recaída en el Exp. N°01865-2010-PA/TC). Es decir, estos principios no derivan de su reconocimiento legal, sino de la propia Constitución, por lo que se trata de derechos susceptibles de amparo constitucional (STC del 13 de noviembre del 2007, recaída en el Exp. N°3189-2007-PA/TC).

Por otro lado, poco después se produjo otro hecho menos llamativo pero igualmente importante: la publicación de la Ley N°27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (LPAG), que estableció los principios del procedimiento administrativo sancionador que, a partir de los primeros años del siglo XXI, fueron progresivamente aplicándose a los procedimientos seguidos en Indecopi, en virtud de los esfuerzos expresos del Tribunal de aquel entonces, que puso sobre el tapete su naturaleza sancionadora⁴, la cual encontraba difícil encaje en algunos pronunciamientos previos. Así, por ejemplo, se estableció la obligación de imputar claramente la conducta infractora para permitirle al proveedor una adecuada defensa o se reconoció la prohibición de la *reformatio in peius*⁵.

En junio del 2008 se produce la siguiente modificación de importancia, con la promulgación y publicación del Decreto Legislativo N° 1045, que aprueba la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor. El alcance y cantidad de las modificaciones efectuadas, muchas de ellas realizadas en aplicación de los precedentes vinculantes y los criterios establecidos por el Indecopi,

⁴ Así lo afirma expresamente quien fuera Presidente del Tribunal del Indecopi entre los años 2001 y 2006, en Rojas, Leo, J. (2005). La defensa de la competencia en una nueva dimensión. En Coyuntura. Análisis Económico y Social de Actualidad, Año 1. Número 4, p. 18.

⁵ Así, por ejemplo, es digno de mención cómo el Tribunal en la Resolución N° 277-1999/TDC-INDECOPI, del 18 de agosto de 1999, la cual incluso establece un precedente de observancia obligatoria, modifica la sanción impuesta en primera instancia, elevándola de 0.1 UIT a 1 UIT lo que difícilmente encaja con el principio de prohibición de la *reformatio in peius*.

hizo necesaria la aprobación de un nuevo Texto Único Ordenado, que se produce mediante Decreto Supremo N°006-2009-PCM, publicado el 30 de enero del 2009. Sin embargo, la vigencia de estas normas fue efímera, pues quedaron derogadas con la entrada en vigencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), a los treinta días contados desde su fecha de publicación, el 02 de septiembre del 2010.

A partir de estos avances, son esencialmente dos las cuestiones que se han planteado para el futuro, vinculadas a los alcances de la competencia del Indecopi. La primera es si, una vez regulado el sistema de arbitraje de consumo, tiene sentido que el Indecopi siga tramitando denuncias individuales en el procedimiento sancionador, o si éstas deberían solucionarse en dicho procedimiento arbitral, reservándose el procedimiento sancionador para aquellos casos en donde se busca proteger intereses difusos o colectivos, generalmente iniciados de oficio⁶. Por otro lado, se ha propuesto también la atribución al Indecopi de facultades jurisdiccionales, de modo que sus resoluciones ya no sean controlables por los jueces⁷.

1.2.6. Indecopi y sus principales funciones

⁶ Espinoza Lozada, J. (2011). ¿Y ahora quién podrá defendernos? El arbitraje de consumo y otros medios de resolución de controversias entre consumidores y proveedores. En Revista de Derecho Administrativo (CDA) N°10. Vol. II, p. 138.

⁷Espinoza Lozada, J. (2011). Ob. cit.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (Indecopi) fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. Tiene como funciones la promoción del proceso competitivo y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

El Indecopi es un Organismo Técnico Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno. En consecuencia, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa (Decreto Legislativo N° 1033).

Como resultado de su labor en la promoción de las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía peruana, el Indecopi es concebido en la actualidad, como una entidad de servicios con marcada preocupación por impulsar una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción de sus clientes: la ciudadanía, el empresariado y el Estado.

1.2.7. Código de Protección y defensa del Consumidor

El 02 de septiembre de 2010 se publicó la Ley 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”, con este Código se produce el cambio de paradigma: se trata al consumidor como una fuerza que impulsa el mercado, el cual tiene prevalente prioridad.

El CPDC, a diferencia de las normas que la precedieron, tiene un afán globalizador, como corresponde a su naturaleza, regulando por separado los distintos ámbitos en donde pueden afectarse los derechos de los consumidores como son salud, educación, productos o servicios inmobiliarios, productos o servicios financieros y servicios de crédito prestados por entidades no supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS).

Entre las principales novedades de esta norma cabe citar cuatro: (i) una regulación mucho más completa de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo, lo que plantea su concordancia con lo dispuesto por el Código Civil; (ii) el fortalecimiento del arbitraje de consumo como forma de solución de controversias entre proveedores y consumidores; (iii) la modificación del procedimiento sancionador, mediante la creación de los Órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor (OPS), como una instancia para resolver los procedimientos de un modo más expeditivo; y (iv) la introducción y exigencia a todos los

establecimientos comerciales de un libro de reclamaciones, obligación que ha sido reglamentada mediante el Decreto Supremo N°011-2011-PCM.

Convirtiéndose así, en uno de los dispositivos legales más importantes, toda vez que:

- Diariamente los ciudadanos realizamos la contratación de bienes y servicios, por lo que nos encontramos inmersos en relaciones de consumo que deben ser tuteladas.
- La posición de desventaja en la que se encuentra el consumidor frente a los proveedores: Asimetría informativa.
- Asegura a los consumidores un marco normativo donde se consignan sus derechos.
- Determina previamente las obligaciones a cumplir por los proveedores.
- Establece la autoridad competente para conocer y sancionar las infracciones a sus disposiciones.
- Es un dispositivo legal adecuado a las condiciones modernas en las que se brindan los bienes y servicios en el mercado.
- Determina previamente las etapas, plazos y sujetos de los procedimientos administrativos sancionadores en materia de protección al consumidor.

- Es un logro de la ciudadanía que participó activamente en su elaboración y debate.

Es decir el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante CPDC), no se limitó a que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y a reducir la asimetría informativa, sino que también gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, y que el Estado prevenga, corrija y elimine las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. Gracias a dicha norma, se pasó de la óptica sancionadora frente a la violación consumada de sus derechos -que caracterizó a la legislación previa- a una lógica preventiva basada en la educación y la información. Ello implica que, en algunos años, los consumidores podrán aspirar a equilibrar un poco más su rol en el mercado frente a los proveedores y estarán en mejores condiciones de enfrentar la asimetría de poder en la que se encuentran actualmente frente a las empresas.

➤ Principios

Los principios son la base de toda normativa, y deben ser respetados por todos. Siendo así, los principios que establece la Ley N° 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su artículo V numerales 1 al 8 son los siguientes:

1) Principio de Soberanía del Consumidor: El consumidor es el agente más importante en el mercado, por ello se le debe de brindar información relevante, necesaria y útil para que este pueda tomar una decisión libre en base a la debida información que pueda tener. A fin que sea el consumidor quien oriente a las mejoras de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos en el mercado con ayuda de sus decisiones⁸.

2) Principio Pro Consumidor: El cual subyace del ya mencionado artículo 65° del texto constitucional, pretende proteger la parte más vulnerable de afectación en la relación de consumo, esto es, al consumidor.

3) Principio de Transparencia: En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada⁹.

4) Principio de Corrección de la Asimetría: En una transacción, en el marco de una relación de consumo, lo frecuente es que el experto en la calidad, funcionalidad y alcance de los bienes y servicios materia de

⁸Carbonell O'Brien, Esteban. (2015). En Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Jurista Editores E.I.R.L. Lima, Perú. p. 71.

⁹Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). Principios. En El ABC del Derecho, Protección al Consumidor. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván. Lima, Perú. Cuarta Edición. p. 19.

intercambio sea el proveedor de estos y no, propiamente, el consumidor, pues tales bienes y servicios (por lo general) no forman parte de su actividad económica. Por el contrario, forman parte de la actividad económica del proveedor. La misión del Estado es contribuir en la corrección de la asimetría que se deriva de este desigual conocimiento de los bienes y prestaciones que recibe el consumidor, a cambio del precio o retribución que paga al proveedor¹⁰.

5) Principio de Buena Fe: En todo contrato de consumo debe estar presente éste principio, el proveedor se debe a la buena fe brindando la información relevante y veraz al consumidor; y éste último debe creer en la información que se le brinda, generando seguridad en el mercado.

6) Principio de Protección Mínima: Las disposiciones del código son normas mínimas que pueden ser ampliadas por otras leyes especiales, es decir, no pueden ser restringidas y únicamente pueden ser modificadas en beneficio del consumidor¹¹.

7) Principio Pro Asociativo: El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores o usuarios en un marco de actuación

¹⁰Thorne León, Jorge (2010). "Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo". *Derecho & Sociedad* 34. p. 65. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

¹¹ Escobar, Melvin. "El objeto de la protección al consumidor". Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375895-objeto-proteccion-consumidor/>

responsable y con sujeción a lo previsto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor¹².

8) Principio de Primacía de la Realidad: La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa¹³.

➤ **Derechos**

En los términos establecidos por la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, los consumidores tienen derecho a:

- Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz, fácilmente accesible y relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como

¹²Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). "Principios". En El ABC del Derecho, Protección al Consumidor. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván. Lima, Perú. Cuarta Edición. p. 20.

¹³Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). Ob. Cit.

para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

- Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

- Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.
- Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, y a la normativa civil sobre la materia.
- Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.
- Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

1.2.8. La relación de consumo

El ser humano, en su condición de tal, es un ser lleno de necesidades por satisfacer, y el consumo es la forma natural de satisfacer las carencias naturales del hombre. Esta relación establecida

por la persona entre la necesidad y el consumo, es complementaria y constituye una realidad en el mundo jurídico, con repercusiones no solamente de carácter legal, sino también social y económico, ésta relación ha venido cambiando constantemente, por lo tanto, hasta nuestros días constituye una preocupación que no puede ser negada ni discutida por el derecho, por ello surge hoy en día la necesidad de dotar al consumo de adecuadas disposiciones jurídicas que garanticen a la relación necesidad-consumo, una vigencia social libre de conductas engañosas y desleales de quienes tienden eventualmente ofertar productos y servicios en el mercado¹⁴.

La Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor, se aplica a todos los casos en los que exista, de manera directa o indirecta, una relación de consumo entre proveedores y consumidores, celebrada o ejecutada en el Perú.

Expresamente se establece en el artículo III que la Ley se aplica también a las etapas previas al consumo (relaciones precontractuales). Y, aunque no indique si se aplica también a las etapas posteriores al consumo (servicios de post venta como los existentes en la compra de vehículos) nos dice la literatura que debe interpretarse que sí, entonces, por “relaciones de consumo” podemos

¹⁴ Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). “Definición de Derecho de Consumidor”. En El ABC del Derecho Protección al Consumidor. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván. Lima, Perú. Cuarta Edición. pp. 08-09.

entender tanto aquellas que se agotan en solo acto como las que tienen una larga extensión en el tiempo.

Sin perjuicio delo anterior, también se aplica esta norma a las operaciones a título gratuito, pero solamente cuando éstas tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo, por ejemplo, si se ofrece un producto adicional gratis y el producto gratuito es defectuoso.

Es competente, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, “Indecopi”) cuando el contrato se celebre y ejecute en el territorio nacional. También cuando el contrato se celebre en territorio nacional pero se ejecute en el extranjero o viceversa.

Ahora, en los servicios públicos de agua, desagüe, luz, gas y teléfono existen órganos reguladores que son los competentes para resolver los conflictos entre las empresas proveedoras y los usuarios de los servicios, bajo su propia regulación. En todos estos casos, la Primera Instancia es la empresa prestadora del servicio y la Segunda Instancia es el órgano regulador correspondiente. Por ejemplo, si tengo un reclamo porque considero que mi tarifa telefónica es incorrecta, eso no es competencia del Indecopi.

Sin perjuicio de lo anterior, cuando el problema verse sobre algo no esencial al servicio, es decir, cuando el conflicto no forme parte de las competencias del órgano regulador, se podrá aplicar el Código de Protección y Defensa del Consumidor por parte del Indecopi. En cambio, si tengo un reclamo sobre la idoneidad de mi aparato telefónico, eso sí es competencia del Indecopi porque no se encuentra comprendido entre las funciones del Osiptel.

En tal sentido, la relación de consumo se encuentra determinada por la concurrencia de tres componentes que están íntimamente ligados y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral. Dichos componentes son los siguientes¹⁵:

- Un consumidor o usuario destinatario final;
- Un proveedor; y,
- Un producto o servicio materia de una transacción comercial.

Asimismo, el fin de la relación de consumo deberá ser lícito. En materia contractual, la primera parte del artículo 1403 del Código Civil establece que la obligación que es objeto del contrato debe ser lícita.¹⁶

1.2.9. Definición de Consumidor

¹⁵Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). "Relación de Consumo". En El ABC del Derecho Protección al Consumidor. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván. Lima, Perú. Cuarta Edición. p. 16.

¹⁶Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). Ob. Cit.

En nuestra realidad, el concepto de consumidor pasó por un lento y accidentado itinerario; llegándose a considerar a los consumidores como los "destinatarios finales" de la cadena producción-consumo, sin tomar en cuenta la dinámica de las relaciones de consumo, la experiencia jurídica comparada y, sobre todo, nuestra realidad. No obstante, ahora también se entienden como consumidores a "las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios" que "son también sujetos afectados por la desigualdad informativa en la relación de consumo"¹⁷.

Lorenzetti, Ricardo (2009), señala que para muchos ordenamientos, el consumidor es la persona física individual; siendo ello, el origen del sistema protectorio, que luego se fue ampliando, aunque para muchos la protección consumerista debería mantenerse siempre en el ámbito de la persona física¹⁸.

En términos generales, podría considerarse consumidor a la persona natural o jurídica, que se encuentre directa o indirecta expuesta o comprendida por una relación de consumo o en una etapa previa a esta.

¹⁷ Espinoza, Juan (2006). "Derecho de los Consumidores". Editorial Rodhas, Lima. p. 13.

¹⁸ Lorenzetti, Ricardo (2009). "Consumidores". En Rubinzal – Culzoni Editores. Segunda Edición. Santa Fe – Argentina. p. 95.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el Título Preliminar, artículo IV, señala:

“Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios.

1.1. Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, son consumidores. No se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2. Los microempresarios son considerados consumidores para el Código de Protección y Defensa del Consumidor cuando evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3. En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.”

El artículo en comentario nos dice que no toda persona natural y jurídica es considerada consumidor o usuario, sino que esta tiene que adquirir, utilizar o disfrutar como destinatario final, es decir, no es necesario que la persona que adquirió, utilizó o disfrutó haya sido la misma que realizó el contrato de consumo con algún proveedor. Pero cabe recalcar que se considera consumidor o usuario a aquella

persona que realice esta actividad en un ámbito ajeno a su actividad empresarial o profesional¹⁹.

Anteriormente se le consideraba consumidor únicamente al destinatario final, entendido éste como la persona natural o jurídica que ocupa el último eslabón de la cadena producción-consumo, luego se decidió mediante jurisprudencia administrativa que el consumidor es la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto, ya sea un bien o un servicio, para fines personales familiares o de su entorno social inmediato, y que las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios son también sujetos afectados por la desigualdad informativa en la relación del consumo²⁰.

Finalmente, hay que agregar que este artículo no establece la diferencia entre consumidor o usuario, y quizá en términos generales no exista; sin embargo según Pinese Graciela y Corbalán Pablo²¹, la diferencia entre uno y otro podría ser que la palabra consumidor alude a quien adquiere un bien en general para su consumo o uso, por su parte, el concepto de usuario refiere a quien utiliza un servicio prestado por la otra parte.

¹⁹Carbonell O'Brien, Esteban. (2015). "En Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor". Jurista Editores E.I.R.L. Lima, Perú. p. 52.

²⁰ Página visitada: [http://www.idom.pe/blog/p=176: Comentarioal anteproyecto del Código de Consumo 1era. parte](http://www.idom.pe/blog/p=176:Comentarioal%20anteproyecto%20del%20Código%20de%20Consumo%201era.%20parte)

²¹ Corbalán, Pablo &Pinese, Graciela (2009). "Ley de defensa del consumidor comentada". Editorial Cathedra Jurídica. Mayo. Argentina. p.63.

➤ **Tipo de Consumidor**

De la literatura recabada, coinciden en señalar que el consumidor, puede tener diversas características, convirtiéndose así en:

- **Consumidor individual o final.-** Personas naturales que adquieren bienes con la finalidad de satisfacer una necesidad individual. Los bienes pueden ser de diversas características de conformidad con la naturaleza de los mismos.
- **Consumidor colectivo.-** Puede ser una persona de derecho público o privado, el mismo que adquiere bienes con el propósito de satisfacer una necesidad individual o colectiva. Finalmente, dentro de este rubro puede incluirse a las personas de derecho público, incluyendo al Estado que igualmente vienen a constituirse en consumidores.
- **Consumidores mixtos.-** Son aquellos que adquieren bienes o servicios para uso personal o familiar y eventualmente también para dedicarse a una actividad económica de carácter empresarial o comercial, como por ejemplo quien adquiere un automóvil para uso personal, pero también brinda el servicio de taxi.

➤ **Clases de Consumidor**

Según la clasificación de Alfredo Bullard, y Julio Baltazar Durand Carrión, se califica a los consumidores de la siguiente manera:

- **Consumidor razonable.-** Persona que actúa con la diligencia ordinaria (información y preocupaciones necesarias para adoptar una decisión de consumo) que se le puede exigir a cualquier persona según las circunstancias.

Para el Indecopi tal categoría, alude al estándar de conducta que consiste en el mínimo de diligencia que se espera de una persona en una situación de consumo. Es un estándar de conducta creado sobre la base de la expectativa de la conducta adecuada que debería tener un consumidor, sin importar factores sociales, culturales y lingüísticos. La idea del consumidor razonable se concretiza en función del deber de idoneidad que tiene el proveedor de un bien o servicio. Lo que espera un consumidor razonable se basa en lo que recibe del proveedor respecto al producto o servicio brindado.

Según ASPEC (una de las asociaciones de consumidores más reconocidas en nuestro país) se define como consumidor razonable a aquel que lee las etiquetas, especialmente a las

fechas de vencimiento, compara precios, y calidades antes de comprar y lee con cuidado los contratos antes de firmarlos. Reclama si considera que sus derechos han sido violados, es un buen consumidor, en tanto demuestra un nivel aceptable de cultura de consumo y, además entiende la problemática del consumo como algo integral que nutre inclusive al propio sistema de mercado y promueve que los compradores aprovechemos la información que los proveedores trasladan al mercado cada vez que publicitan sus ventas.

- **Consumidor Medio.-** Aquel consumidor que solo a veces planifica sus compras, pero le gusta las ofertas. Solo se informa del producto cuando algo le preocupa. No es muy acucioso ni cuidadoso en sus compras, no se fija mucho en los detalles y solo reclama cuando la cosa es grave.

Este tipo de consumidores tiene un comportamiento regular y actúa en función de las circunstancias. Podríamos afirmar que se encuentra en un nivel intermedio entre un consumidor negligente o descuidado y el consumidor razonable.

Para el Indecopi tal categoría, alude a la conducta representativa el cual tiene las actitudes usuales de las personas dentro de determinadas situaciones y dentro de un

contexto determinado, como puede ser un espacio geográfico, grado de instrucción, condiciones socio económicas, tipo de producto o servicio, etc. Será el que tenga el grado de diligencia común, independientemente de si ese grado es mediano, alto o bajo, positivo o negativo. Por tanto si un Estado protege al consumidor medio, se entiende que se busca amparar conductas que los consumidores usualmente tienen en sus relaciones de consumo. Cabe precisar que la orientación del Estado se encuentra referida a proteger al consumidor medio.

1.2.10. Definición de proveedor

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor²², se define como proveedor a las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

- 1) Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por

²² Aguila, Carlos y Gallardo, Mariela (2015). "El ABC del Derecho Protección al Consumidor". Editorial San Marcos EIRL. Cuarta Reimpresión. Lima. p. 14.

menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

2) Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

3) Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.

4) Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

Un elemento esencial para otorgar la condición de proveedor es que se trate de una persona natural o jurídica que realice la conducta de modo habitual, por lo que, por ejemplo, no se considera que existe una relación de consumo cuando una persona no dedicada a la actividad inmobiliaria vende su casa²³.

1.2.11. Objeto de la relación de consumo

La relación jurídica entre consumidores y proveedores tiene un

²³ Baca Oneto, Víctor (2013). "Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos". En Protección al Consumidor. Indecopi. Lima, Perú. p. 34.

objeto, configurado por la operación jurídica considerada o los bienes a los cuales se refiere, y que son los productos y los servicios²⁴.

El artículo IV.3 y IV. 4 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece la siguiente definición:

- **Producto.-** Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.
- **Servicio.-** Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia.

El **objeto de la relación de consumo** consiste, por un lado, en la entrega del producto o la prestación del servicio, por el otro, en el pago de la contraprestación. No se olvide que la relación de consumo nace de un contrato y, como tal, es fuente de obligaciones con prestaciones recíprocas. Aplicando el Código Civil, esta prestación, así como el bien que es objeto de ella, deberán ser "posibles" (segundo párrafo del art. 1403 c.c.), tanto física como jurídicamente²⁵.

²⁴ Lorenzetti, Ricardo (2009). "Consumidores". En Rubinzal – Culzoni Editores. Segunda Edición. Santa Fe – Argentina. p 115.

²⁵ Espinoza, Juan (2006). "Derecho de Los Consumidores". En Editorial RODHAS, Agosto. Lima. pp. 46-47.

1.2.12. Asociación de Consumidores

En el Perú se han constituido diversas asociaciones de consumidores. Estas organizaciones sin fines de lucro, se encuentran formadas de acuerdo a lo que establece el Código Civil y reconocidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor²⁶, tienen como finalidad proteger, informar, defender y representar a los consumidores y usuarios, ante cualquier perjuicio que se les pueda generar en el marco de una relación de consumo.

La existencia de estas asociaciones se justifica en el entendido que el consumidor es la parte débil de la relación comercial y se encuentra necesitado de apoyo permanente para el cuidado de sus intereses frente a los daños que los proveedores de productos y prestadores de servicios les puedan ocasionar, antes, durante y después de adquirir o contratar estos.

Para estar inscritas ante el Indecopi deberán: 1) estar inscrita en Registros Públicos; 2) tener como finalidad brindar protección e información a los consumidores, así como su defensa y representación;

²⁶ LEY N° 29571. El Peruano. Normas Legales. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Lima, 2 de diciembre de 2010. Art. IV. "6. Asociaciones de Consumidores. Son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es la protección de los consumidores. Su representación se limita a sus asociados y a las personas que hayan otorgado poder en su favor y puedan interponer a nombre de ellos denuncias y reclamos ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en el presente Código."

y, 3) el Indecopi puede establecer requisitos adicionales para que el registro de la Asociación de Consumidores se haga efectivo.

Luego de registrarse en el Indecopi, una Asociación de Consumidores puede celebrar con la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor un Convenio de Cooperación Interinstitucional, gracias al cual podría recibir hasta un 50% del total de las multas que la autoridad administrativa imponga en los procedimientos que la asociación inicie por infracciones a las normas de protección al consumidor. Este convenio refuerza la labor de las asociaciones, a través de capacitación, apoyo en sus investigaciones y difusión de sus actividades, pero principalmente se les otorga la posibilidad de recibir un porcentaje de las multas impuestas a proveedores por infracciones a las normas de consumo, en los procesos que éstas hayan promovido ante el Indecopi.

Los montos entregados deben ser utilizados para acciones de promoción y defensa de los consumidores. Las sumas otorgadas son fiscalizadas por la Contraloría General de la República. Sin embargo, el Reglamento sobre Condiciones del Destino del Monto para el Funcionamiento de Asociaciones de Consumidores (aprobado mediante Decreto Supremo N° 032-2011-PCM) establece que el 5% del monto entregado podrá ser utilizado para el funcionamiento de la organización de consumidores.

Estas organizaciones están facultadas para presentar denuncias o reclamos, ante distintas autoridades, en defensa de los intereses particulares de sus asociados o de aquellos ciudadanos que les otorguen poderes de representación para ello, siendo requisito indispensable que se encuentren debidamente inscritas ante el Indecopi. Así también, realizan una investigación del mercado, la que puede consistir, por ejemplo, en búsqueda de errores de rotulado, e inmediatamente proceden a presentar denuncias en las que adicionalmente a la pretensión principal, que es la corrección del error u omisión, se acompaña el pedido secundario, que es la parte que le corresponde de la eventual multa.

De acuerdo a la información proporcionada por el Indecopi²⁷ hasta abril de 2018, se encontraban inscritas 53 Asociaciones de Consumidores inscritas, siendo la más destaca Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – ASPEC, representada por Crisólogo Cáceres Valle, la misma que desarrolla sus funciones principalmente en Lima, y por qué no decirlo, la Asociación de Consumidores ATENEA - En Defensa de los Derechos de los Consumidores, cuyo representante legal es Nélica del Carmen Rodríguez García, desarrollando funciones en Loreto.

²⁷Página Visitada: <https://www.consumidor.gob.pe/registro-oficial>

Según el Portal Web Gestión, en artículo “Solo 7 de 49 asociaciones de consumidores tuvieron éxito en sus denuncias”²⁸, en el 2016, el Indecopi no reportó desembolso por porcentaje de multas. Sin embargo, durante el periodo 2011-2015 las asociaciones de consumidores recibieron S/ 811,223.00 (Ochocientos Once Mil Doscientos Veintitres con 00/100 Soles); repartidas solo entre la [Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios](#) (ASPEC) con 43 asociados y la Asociación de Consumidores Atenea con 7 miembros.

➤ **La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios ASPEC)**

Según su propio portal Web²⁹, ASPEC es una institución civil sin fines de lucro, creada en 1994, hoy es reconocida como una de las más importantes organizaciones de consumidores de América Latina y del Caribe. Jaime Delgado Zegarra, es su fundador y actual presidente.

Desde su nacimiento ASPEC ha ejercitado una permanente labor de vigilancia ciudadana exigiendo el cumplimiento de las normas de protección al consumidor defendiéndolas masivamente.

²⁸ Página visitada: <https://gestion.pe/economia/7-49-asociaciones-consumidores-tuvieron-exito-denuncias-138066>

²⁹ Página visitada: <http://www.aspec.org.pe/>

ASPEC actúa en diversos temas, tales como alimentación, salud, servicios públicos, transporte, educación, productos y servicios en general, entre otros.

Sus principales áreas de trabajo son las siguientes:

A. Vigila que el estado no abuse de los ciudadanos, para ello promueve acciones para evitar la imposición de trámites y requisitos excesivos y costosos en la administración estatal. Asimismo, que los ciudadanos tengan fácil acceso a su identificación, y, que los usuarios tengan acceso a los servicios que brindan las dependencias públicas a precios justos.

B. Supervisa la veracidad de la información que brindan los proveedores de bienes y servicios al mercado, para ello organiza y dirige el Observatorio Publicitario. Forma parte y preside la Veeduría Ciudadana de los medios de comunicación. Promueve campañas de participación ciudadana para el control de la información que se brinda en los medios de comunicación.

C. Brinda información y educación a los consumidores, con tal propósito cuenta con el Centro de Orientación al Consumidor, Centro de Documentación e información al consumidor, la revista Consumo Respeto, su página web <http://www.aspec.org.pe/>, boletines

electrónicos conteniendo síntesis diaria de noticias y novedades legales; y, materiales pedagógicos, tales como guías, manuales, fichas, videos, estrategias metodológicas. Además, mediante conferencias, audiencias, charlas, talleres, cursos para docentes y alumnos, campañas en medios de comunicación masivos, feria “Expoconsumo”, etc.

D. Vela por la salud y seguridad de los consumidores en el mercado, para lograrlo, analiza el contenido de sustancias tóxicas en determinados productos, supervisa la adulteración y falsificación de productos, y promueve acciones legales contra estas prácticas ilegales.

E. Promueve el respeto a las reglas del mercado, supervisando el abuso de posición de dominio de mercado. Promueve acciones contra las prácticas coercitivas a los consumidores, contra los actos que atenten a la dignidad de los consumidores, tales como los métodos abusivos de cobranza; y contra los actos de discriminación de los consumidores en el mercado.

F. Promueve un comportamiento responsable de los consumidores y proveedores para la protección de medio ambiente, para ello, informa, orienta y capacita al público sobre estos temas. Vigila el comportamiento de los proveedores e inicia acciones legales cuando son necesarias.

G. Supervisa prestación de los servicios públicos domiciliarios, brindando información y orientación a los usuarios sobre sus derechos y obligaciones. Propone e impulsa la aprobación de normas apropiadas para garantizar un justo equilibrio en las relaciones de los usuarios y proveedores de los servicios públicos. Promueve acciones contra los actos que violen los derechos de los usuarios.

H. Defiende a los usuarios del transporte público, para ello coordina la Red "Transporte Humano". Realiza una vigilancia sobre las prácticas ilegales. Promueve e insta a la autoridad para que ejerza adecuadamente su función, e impulsa campañas de sensibilización ciudadana para el ejercicio de derechos y responsabilidades en esta área.

I. Incide en las políticas públicas a través de propuestas normativas, previa revisión permanente de la legislación que puede afectar a los consumidores. Elabora las propuestas normativas e impulsa campañas para su aprobación.

J. Representa a los consumidores en las instancias públicas, así tenemos por ejemplo los Comités promovidos por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual:

- Comité de Etiquetado de Alimentos.
- Comité de Irradiación de Productos.

- Comité de Cuero y Calzado.
- Comité de Petróleo y derivados.
- Comité de Productos de Regímenes Especiales.

También ASPEC forma parte de Comisiones Multisectoriales convocadas por diferentes entidades públicas, tales como:

- Comisión sobre el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.
- Comité Nacional de Codex Alimentarius a cargo del Ministerio de Salud.
- Comisión del Ministerio de Transportes que investiga de la fabricación de buses carrozados.
- Comisión del Ministerio de Transportes para estudiar la problemática del transporte público en el Perú.
- Comisión del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas).
- Comisión del Tratado de Libre Comercio TLC con los Estados Unidos de Norteamérica.

➤ **Asociación de Consumidores ATENEA - En Defensa de los Derechos de los Consumidores**

Asociación sin fines de lucro, creada el 7 de agosto del año 2007 en la ciudad de Iquitos con la finalidad de salvaguardar los

derechos e intereses de los consumidores y usuarios, ejerciendo su defensa y protección en situaciones de vulneración o frente a infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Desde su nacimiento, los miembros que la conforman han venido trabajando en beneficio de los consumidores y usuarios, a través de distintas acciones y medidas que garanticen su protección y defensa.

Asimismo, en el marco de una economía de libre mercado, buscamos que los consumidores puedan acceder a los productos o servicios en condiciones mínimas de igualdad y de acuerdo a las expectativas por las cuales los adquieren.

Organiza actividades para instruir a los consumidores y usuarios sobre los medios legales y el procedimiento para defender sus derechos ante situaciones abusivas o actos ilegales. Por este motivo, ha desarrollado talleres y charlas informativas en conjunto con entidades reguladoras como Indecopi y Osiptel.

Igualmente, ejercen la defensa de los consumidores y usuarios a través de cartas, reclamos y denuncias para proteger intereses individuales, colectivos y difusos contra diferentes empresas y proveedores que venían cometiendo infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor, buscando concientizarlos sobre

la importancia del cumplimiento de sus deberes. (Fuente: <http://ateneaperu.org/>)

1.2.13. El Libro de Reclamaciones

Como bien manifiesta Navarro & Pozo (2015): “Dentro de una economía de libre mercado, en donde los proveedores pugnan por las preferencias de los consumidores, la toma de decisiones por parte de éstos, se da en base a la información que le es trasladada por los proveedores. Ahora bien, en el desarrollo de estas relaciones de consumo, ocurren hechos que determinan que los bienes o servicios no se presten de manera idónea. A partir de allí, surge la necesidad del consumidor de reclamar por lo que considera una afectación a sus intereses económicos o de otra índole. Es por ello que, el Libro de Reclamaciones se consolida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, como una herramienta útil de empoderamiento de los consumidores”.

El Libro de Reclamaciones, es un mecanismo de autotutela consistente en un documento físico o virtual provisto por los proveedores y que constituye una herramienta eficiente que puede utilizar el consumidor para poder presentar su reclamo o queja frente a un producto o servicio ofrecido por el proveedor.

Esta herramienta, a su vez, otorgará al proveedor la posibilidad de solucionar el reclamo o queja de manera inmediata, sin necesidad de la intervención de la autoridad. Este sistema de atención de problemas de consumo no impide que el consumidor pueda acudir a las instancias administrativas o a los otros mecanismos establecidos por las normas de protección al consumidor³⁰.

En ese sentido, se trata de un importante instrumento a través del que se relacionan los mencionados actores del mercado. Por ello, conviene señalar sus antecedentes normativos y la normatividad que actualmente lo regula.

➤ **Antecedentes**

Con el Decreto Supremo N° 077-2010-PCM sobre “Libro de Reclamaciones en establecimientos” publicado en la fecha 28/07/2010, el Gobierno implantó que las personas naturales o jurídicas que vendan bienes o provean servicios a consumidores finales en establecimientos abiertos al público, deben contar con un Libro de Reclamaciones.

El Decreto Supremo N° 077-2010-PCM, antes señalado establecía lo siguiente:

³⁰Actualidad Jurídica N° 283-junio 2017.p. 179.

Artículo 1.- Obligación de contar con un Libro de Reclamaciones

“Las personas naturales o jurídicas, que vendan o provean bienes o servicios destinados finalmente a los consumidores, siempre que su actividad se desarrolle en establecimientos abiertos al público, están obligadas a contar con un Libro de Reclamaciones, que conste de hojas desglosables y autocopiativas, debidamente numeradas y en formatos estandarizados por el Indecopi. Cada juego de hojas constará de dos (02) copias, una de las cuales quedará en poder del consumidor.

La aplicación gradual de la presente disposición será reglamentada vía Directiva del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.”

Artículo 2.- Exhibición del Libro de Reclamaciones

“Las personas obligadas deben exhibir en un lugar visible y fácilmente accesible al público, un aviso que indique la existencia del Libro de Reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.”

Artículo 3.- Obligación de entrega del Libro de Reclamaciones

“3.1. Los consumidores pueden exigir la entrega del Libro de Reclamaciones, a efecto de tomar conocimiento de su contenido o para

formular un reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. El titular del establecimiento tiene la obligación de remitir una copia de cada reclamo formulado al INDECOPI, en el término de setenta y dos (72) horas, conjuntamente con sus descargos.3.2 El consumidor al que se le niegue la entrega del Libro de Reclamaciones podrá dejar constancia de ello en la Comisaría del distrito en que se encuentra ubicado el establecimiento correspondiente. Asimismo, podrá informar de ello al INDECOPI, entidad que habilitará una dirección de correo electrónico especial para estos fines.”

Siendo ese el panorama, el libro de reclamaciones no contaba con el Reglamento que condicionaba su existencia, sufriendo de inanición, señal de que su muerte conforme a la regulación establecida se encontraba cada vez más cerca.

Y así fue, el 2 de setiembre de 2010 se publicó en el diario oficial El Peruano la Ley N° 29571- Código de Defensa y Protección al Consumidor, conteniendo entre otros, una nueva regulación sobre el libro de reclamaciones, así como en la derogación expresa al Decreto Supremo N° 077-2010-PCM, pero que sin embargo se mantuvo la idea de contar con un Libro de Reclamación.

➤ **Regulación Vigente**

El denominado LIBRO DE RECLAMACIONES es regulado en los artículos 150°, 151° y 152° del Código de Protección y Defensa de los Consumidores, desarrollado más ampliamente en su reglamento regulado por el Decreto Supremo 011-2011-PCM, modificado por el Decreto Supremo Nro. 006-2014-PCM y recientemente por el Decreto Supremo Nro. 058-2017-PCM.

1.2.14. Legislación comparada

Navarro Reto Daniel y Pozo Ascuña Milagros (2015), nos mencionan, que el Libro de Reclamaciones no es una herramienta exclusiva de nuestro país, toda vez que existen figuras análogas en otros países, las cuales a continuación procederemos a describir.

➤ Legislación Española

En España se ha implementado el mecanismo de las Hojas de Reclamaciones, las cuales constituyen un instrumento que facilita a los consumidores la formulación de sus reclamaciones en el propio establecimiento donde se producen los hechos reclamados. La regulación de las Hojas de Reclamaciones dependerá de la Comunidad Autónoma donde se encuentre el establecimiento, como por ejemplo en Andalucía (Decreto 72/2008, de 4 de marzo), Aragón (Decreto

311/2001, de 4 de diciembre), Illes Balear (Decreto 46/2009, de 10 de julio), aunque con elementos comunes entre sí (ver tabla 15).

➤ **Legislación Portuguesa**

En la experiencia portuguesa la implementación del Libro de Reclamaciones, se produce en la segunda etapa de los años 60. En un primer momento esta herramienta era una obligación exclusiva de los proveedores de los sectores de turismo y hotelería, catering y bebidas, siendo que, progresivamente, se aplicó a sectores como agencias de viajes y turismo (1973), salas de juegos de bingo (1985), inmobiliarias (1992), establecimientos de salud privados (1993), agencias funerarias (2001), campamentos de vacaciones (2003), establecimientos termales (2004), establecimientos de bronceado (2005). Como resultado de lo señalado, se fueron creando varios modelos de libros de quejas y diferentes procedimientos en función de la actividad económica involucrada.

En septiembre del 2005 se publicó el Decreto Ley N° 156/2005, en el cual se estableció la obligación de contar por parte de proveedores de una amplia gama de sectores, de tener Libros de Reclamaciones, y ponerlos a disposición de los consumidores. Dicha norma asimismo, busco estandarizar los procedimientos que se venían aplicando.

Vemos pues que, la obligación de la disponibilidad de los Libros de Quejas a los consumidores, por parte de los proveedores se extendió así, a todos los comercios de bienes y proveedores de servicios, siempre y cuando éstos cumplan los siguientes requisitos:

- Se encuentren instalados en establecimientos fijos o permanentes y en ellos ejercer su actividad.
- Tener contacto con el público, especialmente en servicios al público para el suministro de productos o servicios o mantenimiento de relaciones con los clientes. La norma portuguesa ha precisado que no es aplicable para los órganos de la Administración Pública.

Ahora bien, entre las obligaciones que considera la norma en comentario, se encuentran las siguientes:

- Tener el libro de reclamaciones en los establecimientos de los proveedores.
- Proporcionar de inmediato y sin costo alguno para el usuario el Libro de Reclamaciones en el momento que éstos lo soliciten.
- Publicar en su establecimiento, en un lugar visible y de forma legible, un aviso con la siguiente información: "Este establecimiento cuenta con un libro de reclamaciones.

- Mantener por un período mínimo de tres años, un archivo organizado de libros de quejas llenados.

Por otro lado, la disposición comentada ha señalado que el usuario debe completar en la Hoja de Reclamaciones, sus datos de identificación, incluyendo domicilio. Asimismo, ha previsto que, debe llenarse correctamente la identificación y ubicación del proveedor, para lo cual, éste debe brindar todos los datos necesarios.

Así pues, el Libro de Quejas representó para los consumidores portugueses la oportunidad de presentar una queja en el momento de la prestación de un servicio o la compra de un producto.

En cuanto a las acciones del proveedor, posteriores a la colocación de la queja, éste debe remitir la hoja de reclamación, a la autoridad supervisora o reguladora competente en el plazo de diez (10) días útiles.

Ahora bien, en cuanto a las estadísticas, de acuerdo a la Dirección General de Consumo, durante el primer semestre del año 2014, los portugueses presentaron 120,623 denuncias en los Libros de Quejas de diversos establecimientos. De este total, prácticamente la mitad (59, 094) fueron enviadas a la ASAE - Autoridad de Seguridad

Alimentaria y Económica, siendo que, el resto corresponde a quejas referidas a servicios de telecomunicaciones.

Los principales motivos de quejas en este último, se encuentran referidas a problemas con el contrato, con el equipo, cancelación de los servicios, la facturación, averías, atención al cliente y asistencia técnica.

La Autoridad Reguladora de Salud (ERS) también recibió un grupo de quejas correspondientes a establecimientos que prestan atención médica.

➤ **Legislación Brasileña**

La implementación del Libro de Reclamaciones en Brasil se desarrolla bajo el modelo portugués. En específico, esta herramienta fue introducida con la Ley N° 6613/13 del 06 de diciembre de 2013 en el estado de Rio de Janeiro. Posteriormente, se implementó esta figura en todo el territorio de Brasil.

El objetivo de la norma, al igual que la norma portuguesa, es fortalecer la defensa de los procedimientos de derechos de los consumidores, al exigir la existencia y disponibilidad de los libros de

reclamaciones, en todos los establecimientos que ofrecen bienes o prestan servicios a los consumidores.

Entre las obligaciones de los proveedores, que establece la Ley, se encuentran la de tener Libro de Reclamaciones en los establecimientos, proporcionarlo inmediatamente y sin costos a los consumidores, siempre que lo soliciten; publicar en el establecimiento en un lugar visible y fácilmente legible un aviso con información vinculada a la existencia del Libro de Reclamaciones; y mantener por un período de cinco (05) años, un archivo organizado de quejas del Libro de Reclamaciones.

El procedimiento para interponer una reclamación se inicia con el llenado de la hoja de reclamación, que constará de tres (3) copias, siendo la primera copia remitida al Órgano de Control Competente (Procon), los mismos que operan en todo Brasil, en el plazo de treinta (30) días útiles. La segunda copia debe ser entregada al consumidor y la tercera queda en el Libro de Reclamaciones.

La norma establece que la fiscalización de las obligaciones vinculadas al Libro de Reclamaciones corresponde a los Órganos de Protección y Defensa del Consumidor.

➤ **Legislación Dominicana**

En República Dominicana, la implementación del Registro de Reclamaciones se dio a partir del año 2009. Esta figura se da en el marco de la Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, Ley N° 358-05 y la Resolución 03-2009, emitida por el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor – Pro consumidor- de dicho país.

En la Resolución 03-2009, se dispuso la creación de un Registro de Reclamaciones en todos los establecimientos comerciales del territorio nacional de República Dominicana. Esta norma define establecimiento comercial, como aquel espacio físico, donde se ofertan bienes o servicios, exceptuando aquellos en los cuales, únicamente se expendan alimentos al detalle.

La disposición establece que las reclamaciones se podrán efectuar por escrito, por teléfono, fax o correo electrónico, o por cualquier otro medio disponible. Dicha norma agrega que, en cada caso, se debe informar al consumidor sobre el plazo de respuesta de su reclamación.

La norma en comentario, también ha establecido que los establecimientos deben colocar avisos que indiquen la disponibilidad del sistema de registro de reclamos.

Esta norma trae consigo algo interesante referido a la facultad de fiscalización de las obligaciones señaladas, en la medida que, dispone que el Instituto Pro Consumidor, tenga acceso al Registro de Reclamaciones de todo establecimiento comercial, ya sea para comprobar su funcionamiento adecuado o para acceder a medios probatorios.

➤ **Legislación Argentina**

A través de la Ley N° 2247, se reguló la obligación de contar con un Libro de Quejas, Agradecimientos, Sugerencias y Reclamos, por parte de todas las dependencias del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con atención al público y todos los locales y/o comercios privados, con gran afluencia de público, donde se preste servicio de atención al cliente o de post-venta, situados en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, se regula que las páginas web pertenecientes a entidades privadas, comercios o empresas que brinden productos o servicios al público, deberán incorporar un enlace que se denomine “libro de quejas on-line“, para efectos que los usuarios o clientes puedan presentar sus reclamos.

En lo referido a la tramitación del reclamo interpuesto, esta norma ha establecido que la empresa deberá emitir en forma automática, mediante correo electrónico una constancia de recepción incluyendo copia textual del reclamo. La respuesta no deberá superar los quince (15) días hábiles, contados a partir del envío del formulario y deberá realizarse por el mismo medio por el que fue interpuesto el reclamo.

Al igual que en las demás legislaciones, en la argentina se ha previsto que los proveedores cuenten con un cartel informativo sobre la existencia del Libro de Quejas, Agradecimientos, Sugerencias y Reclamos, en un lugar bien visible.

A diferencia del resto de la normativa analizada, en este caso, la norma argentina ha previsto no sólo la existencia de un Libro de Quejas, sino también uno correspondiente a Agradecimientos, Sugerencias y Reclamos.

➤ **Legislación Guatemalteca**

La Ley de Protección al Consumidor, aprobada por Decreto N° 006-2003, establece que todo proveedor deberá poner a disposición de los consumidores en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier otro medio para efectos que los consumidores interpongan sus reclamos.

La norma precisa que, cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas. No cumplir con tener libro de quejas u otro medio autorizado, así como impedir el acceso de los consumidores o usuarios que deseen registrar su reclamo, conlleva una infracción pasible de sanción.

En el artículo 13 del Reglamento de La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, aprobado por el Acuerdo Gubernativo N° 777-2003, se estableció la figura del Libro de Quejas.

Así se estableció que a través de este mecanismo, el consumidor dejará constancia de su inconformidad al proveedor, teniendo este la obligación de atender su queja. En relación al plazo para resolver la disconformidad del consumidor, la norma ha establecido un máximo de ocho (8) días hábiles.

En el caso de la normativa de Guatemala, se ha establecido que, para garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, la Dirección de Asistencia al Consumidor, autorizara los libros quejas, previa solicitud del proveedor.

➤ **Legislación Hondureña**

En Honduras, se implementó el Libro de Quejas, con la finalidad que los consumidores puedan dejar su queja o reclamación respecto de determinadas conductas de los proveedores. Esta herramienta se desarrolló con el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor, aprobado por Acuerdo N° 15-2009.

En dicha norma se precisó que las quejas o reclamaciones eran respecto de conductas lesivas de los proveedores, vinculadas al trato digno y equitativo así como cualquier otro incumplimiento previsto en la Ley. En este caso, de manera similar a Guatemala, el Libro de Quejas debe estar autorizado por la Autoridad. Finalmente, en relación a la información sobre la existencia del Libro de Quejas, la norma ha previsto la obligación de exhibición de un cartel que informe de ello en el establecimiento.

1.2.15. La ORI Loreto y los procedimientos administrativos por incumplimiento a las normas sobre el Libro de Reclamaciones

Como parte de la investigación realizada y con la finalidad de afianzar la información encontrada en la literatura, se solicitó información a la Oficina Regional de INDECOPI, para ello nos entrevistamos con el doctor Jefferson Calsín Ruiz, quien a través de su personal, nos proporcionó los siguientes datos relevantes: que la ORI

Loreto, cuenta con cuatro (04) personas sujetas al régimen de contratación a plazo indeterminado, nueve (09) sujetas al régimen de contratación administrativo de servicios y cuatro (04) practicantes, de los cuales cinco (05) personas se encuentran a cargo de atender, calificar y resolver las denuncias realizadas por infracción a las normas sobre el Libro de Reclamaciones.

En ese sentido, respecto a los procesos administrativos realizados por la ORI Loreto, se advierte que existen 238 procedimientos administrativos en trámite y concluidos desde la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 011-2011-PCM “Reglamento del Libro de Reclamaciones”. Asimismo, que se presentaron 10 denuncias por incumplimiento a las normas sobre el Libro de Reclamaciones en el período 2016-2017, siendo las infracciones más recurrentes: Aviso no se encuentra en lugar visible y accesible / atención de reclamos – falta de atención de reclamo reglamento / atención de reclamos – falta de atención de reclamos; Establecimiento no cuenta con aviso del libro de reclamaciones; y Hojas del libro de reclamaciones no cumplen con las especificaciones del reglamento; siendo que, las 10 denuncias fueron declaradas fundadas.

En el período 2016-2017, la ORI Loreto, ha realizado 400 operativos inopinados, a efectos de verificar el cumplimiento de las

normas sobre el Libro de Reclamaciones y para realizar dichos operativos se necesitaron de 02 personas. No existiendo un cronograma de visitas para verificar el cumplimiento de las normas sobre el Libro de Reclamaciones, toda vez que éstas visitas generalmente se realizan por denuncias informativas. Menos aún cuenta con una base de datos en la cual se pueda conocer las cifras de los establecimientos, en el distrito de Iquitos, que cuentan o no, con el Libro de Reclamaciones.

Es así que, los datos proporcionados por la ORI Loreto, nos ha permitido conocer la realidad en la cual los trabajadores realizan las labores de fiscalización y el trámite de los procedimientos administrativos por infracción a las normas que regulan el Libro de Reclamaciones, advirtiéndose que la cantidad de personal asignada a dicha labor es desproporcional con las labores asignadas, lo que se refleja en los mínimos controles de fiscalización que realizan, por lo que no se logra determinar la cantidad de establecimientos comerciales que incumplen los dispositivos normativos relacionados al libro de reclamaciones.

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE

2.2. Hipótesis

➤ Hipótesis (H 1)

En el periodo 2016-2017, los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público en el distrito de Iquitos, no cumplieron con la atención de reclamos interpuestos a través de sus Libros de Reclamaciones, conforme a las normas que regulan dicho mecanismo de protección al consumidor.

➤ Hipótesis (H 2)

En el periodo 2016-2017, los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público en el distrito de Iquitos, cumplieron con la atención de reclamos interpuestos a través de sus Libros de Reclamaciones, conforme a las normas que regulan dicho mecanismo de protección al consumidor.

2.3. Variables

➤ Definición Conceptual de las Variables

a) Variable Independiente (X)

Libro de Reclamaciones.- Instrumento de registro de naturaleza física o virtual con el que deben contar los proveedores en sus establecimientos comerciales abiertos al público, a fin que los consumidores puedan registrar quejas o reclamos ante la insatisfacción de productos o servicios ofrecidos.

b) Variable Dependiente (Y)

Atención de Reclamos.- Es el procedimiento (normado) que deben cumplir los proveedores en la atención de los reclamos interpuestos en el Libro de Reclamaciones de sus establecimientos comerciales abiertos al público. Cabe señalar que, esta variable es la que va a determinar el resultado de la investigación en función al cumplimiento o no de la norma reguladora.

➤ **Definición Operacional de Variables**

En el presente trabajo de investigación se utilizó dos (2) variables, la independiente y la dependiente. Respecto a la variable independiente (X) “Libro de Reclamaciones”, en éste actúa como dimensión la Legislación Peruana-Normativa que lo regula, que a su vez, tiene como indicadores al Código de Protección y Defensa del Consumidor, Decreto Supremo N° 011-

2011-PCM, Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, y el Decreto Supremo N° 058-2017; precisando que esta variable no será manipulada. Asimismo, respecto a la variable dependiente (Y) “Atención de Reclamos”, se debe indicar que la dimensión está relacionada a la atención y respuesta de reclamos, teniendo los siguientes indicadores: atención y respuesta del reclamo, plazo de atención de reclamos, y notificación de la respuesta del reclamo, siendo los instrumentos utilizados las fichas de observación de los libros de reclamaciones; lo que nos da como índices: “No cumplen con la atención (0-50%)” y “Sí cumplen con la atención (51-100%).

➤ **Operacionalización de variables**

Tabla N° 01

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	INDICE
Independiente LIBRO DE RECLAMACIONES	Normativa que lo regula	-Código de Protección y Defensa del Consumidor.	Desarrollo del contenido	VARIABLE NO MANIPULADA
		-Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.		
		- Decreto Supremo N° 006-2014-PCM.		
		- Decreto Supremo N° 058-2017-PCM.		
Dependiente: ATENCIÓN DE RECLAMOS	Atención y Respuesta de Reclamos.	- Atención y respuesta del reclamo.	Fichas de Observación de los Libros de Reclamaciones.	- NO CUMPLEN CON LA ATENCIÓN (0-50%)
		-Plazo de Atención de Reclamos.		
		-Notificar la respuesta de reclamos.		- SÍ CUMPLEN CON LA ATENCIÓN (51 -100%)

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación será **descriptivo-correlacional** en la medida que, iremos determinando las normas que regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos, para así, verificar si los proveedores vienen cumpliendo con la atención de reclamos interpuestos a través de dicho mecanismo.

3.2. Nivel de Investigación

Será **comprensivo** en una primera etapa, por cuanto describiremos, y explicaremos los antecedentes que enmarcan el derecho del consumo, la creación del INDECOPI, la promulgación del Código de Protección y Defensa del Consumidor, y la normatividad sobre el Libro de Reclamaciones; luego pasaremos a hacer un nivel **aprehensivo**, cuando conociendo el contexto de la investigación, y los resultados de la misma, analizaremos las debilidades normativas que se encuentran facilitando el incumplimiento de los proveedores en atender los reclamos de los consumidores.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es una planificación que comprende la forma en la que se logrará los objetivos del estudio; en tal sentido, la investigación es:

- **Observacional o no experimental.**- En este tipo de investigación, el investigador no experimenta nada, es decir estudia al fenómeno sin alterarlo.
- **Transversal.**- Porque se analizará los datos obtenidos en un único momento.

3.4. Población y Muestra

La **población** es **homogénea y finita**, pues está conformada por proveedores (sector privado) cuyos establecimientos comerciales se encuentran ubicados en el distrito de Iquitos (**espacio**).

La **muestra** la componen 143 reclamos, observados de los Libros de Reclamaciones Físicos de los años 2016-2017(**periodo de investigación**), de los 6 establecimientos comerciales colaboradores que se encuentran ubicados en el distrito de Iquitos (**espacio**). Los cuales representarán a los rubros de salud-servicios médicos, supermercados, restaurantes, grifos, farmacias y ventas de productos varios, lo que equivaldrá al 100% de la población.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Para recabar la información que enriquezca la presente investigación recurrimos a:

- **La Observación:** Se empleó un formato único donde se recabó los datos obtenidos de los Libros de Reclamaciones físicos de los establecimientos comerciales visitados. Siendo esta técnica la que nos permitirá obtener los resultados de la investigación.
- **El Análisis de Datos Bibliográfico:** Se utilizó el criterio de los tesisistas, los autores de libros sobre la materia y páginas virtuales, los cuales nos proporcionarán las diferentes “posiciones”, conclusiones y recomendaciones sobre el tema, gracias a la lógica (estructura del pensamiento) y al razonamiento (fundamentación).
- **Las Estadísticas:** Se utilizó cuadros estadísticos de Microsoft Excel, cuyas cifras y porcentajes permitirán la obtención de resultados cuantitativos.
- **La Solicitud de Información escrita:** Que a través Cartas conteniendo preguntas puntuales, se recabaron las respuestas precisas de la ORI Loreto.

3.6. Procesamiento y análisis de recolección de datos

Los principales instrumentos que utilizaremos en la investigación son:

- Fichas de Observación –Formato único.
- Cuadros Estadísticos – Microsoft Excel.

Siendo que con las Fichas de observación se recogieron los datos (cuantitativos) de los Libros de Reclamaciones a los que tuvimos acceso, seguidamente esa información fue consolidada en la base de datos de Microsoft Excel, mediante el cual aplicando las funciones o fórmulas respectivas, se obtuvo resultados (cuantitativos), para así lograr alcanzar los objetivos b), c) y d); mientras que, con el material bibliográfico se ha logrado determinar las normas que regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de los reclamos interpuestos, cumpliendo de esa forma con el objetivo a).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Respecto al objetivo específico a) Determinar qué normas regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos.

Resultados:

- **Libro de Reclamaciones en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.**

La Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece las disposiciones principales sobre el Libro de Reclamaciones, que fueron luego precisadas a través del Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM y modificados por los Decretos Supremos N° 006-2014-PCM, y N° 058-2017-PCM.

Así, el Código estableció en sus artículos 150°, 151° y 152° lo siguiente:

Artículo 150°.- Libro de Reclamaciones: “Los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual. El reglamento establece las condiciones, los supuestos

y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada en el presente artículo.”

Artículo 151º.- Exhibición del Libro de Reclamaciones: “A efectos del artículo 150º, los establecimientos comerciales deben exhibir, en un lugar visible y fácilmente accesible al público, un aviso que indique la existencia del libro de reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.”

Artículo 152º.- Entrega del Libro de Reclamaciones: “Los consumidores pueden exigir la entrega del libro de reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. Los establecimientos comerciales tienen la obligación de remitir al Indecopi la documentación correspondiente al libro de reclamaciones cuando este le sea requerido. En los procedimientos sancionadores, el proveedor denunciado debe remitir la copia de la queja o reclamo correspondiente junto con sus descargos.”

Se considera al libro de reclamaciones como un mecanismo de solución de conflictos “privado”, entre consumidor y proveedor y sin la intervención de terceros. Siendo obligación de los proveedores, que sus establecimientos comerciales abiertos al público, cuenten con un libro de reclamaciones físico o virtual, donde el Indecopi sólo

supervisara su implementación, pues en el libro de reclamaciones se registrará la solución que el proveedor le otorgue al reclamo o queja.

Vale decir, que el libro de reclamaciones se encuentra incluido dentro del Capitulo "Justicia de consumo", correspondiente al Título que desarrolla "El Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor", lo cual supone un esfuerzo y prioridad para el Estado Peruano, la defensa de los derechos del consumidor.

Como podemos apreciar, a través del Código, se establece como obligaciones principales i) contar con el Libro de Reclamaciones en forma física o virtual, siguiendo el formato estándar, ii) ponerlo a disposición de los consumidores cuando estos lo soliciten, iii) publicar un aviso en el establecimiento o portal web acerca de la disponibilidad del libro y iv) presentar la información contenida en el libro al Indecopi cuando éste lo solicite, conjuntamente con los descargos cuando se haya iniciado un procedimiento sancionador. Sobre esto último, notamos que, se apuesta por una regulación donde la información sobre la atención y respuesta de los reclamos, será conocida por un tercero como el Estado, a solicitud de dicha autoridad, como parte de las labores de fiscalización que realice, pretendiendo quizá la norma que las partes logren autocomponer el conflicto, pues una vez notificado con la denuncia, el proveedor (establecimiento comercial) intentará apurar la respuesta al reclamo que el consumidor haya

registrado en el libro y de esta forma evitar la sanción, lo cual es tomado por los investigadores como un supuesto ideal, que en la práctica no viene sucediendo conforme a los resultados que se mostrarán a continuación.

➤ **Reglamento del Libro de Reclamaciones y modificaciones.**

El 19 de febrero del 2011 se publicó el Reglamento del Libro de Reclamaciones, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, el cual ha sido modificado en dos ocasiones por el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, así como por el Decreto Supremo N° 058-2017-PCM.

Normas que a continuación procedemos a describir:

- El artículo 1°, respecto al ámbito de aplicación, señala que, las normas sobre el Libro de Reclamaciones son de obligatorio cumplimiento para los proveedores que desarrollen sus actividades económicas en establecimientos comerciales abiertos al público.
- El artículo 2°, señala que, los proveedores que desarrollen actividades económicas de servicios públicos regulados o se encuentren bajo la supervisión de la Superintendencia de

Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, deberán adecuar al procedimiento establecido por el organismo regulador y/o supervisor para la atención de quejas y reclamos de los consumidores conforme a las disposiciones del Libro de Reclamaciones, siempre y cuando este procedimiento permita dejar constancia de la presentación del reclamo o la queja, de su contenido y que además regule el cómputo de los plazos de atención, así como los canales para su presentación.

Adicionalmente, en el caso de las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones, éstas deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Los sistemas de registro de quejas y reclamos deberán encontrarse a disposición inmediata y accesible al consumidor.
- b) Se habilitará un orden de atención preferente para la recepción de las quejas y reclamos.
- c) Entregarán a los consumidores una copia o constancia de la queja o reclamo presentado, con la información mínima prevista.
- d) Exhibirán el Aviso del Libro de Reclamaciones.

e) Entregarán la información requerida por el INDECOPI.

Cabe señalar que, inicialmente la obligación de contar con el libro de reclamaciones, no se aplicaba a los proveedores de servicios públicos, servicios bancarios y administradoras de fondos de pensiones. Esto cambió con el Decreto Supremo N° 042-2011-PCM, que estableció como obligación de las Entidades del Sector Público contar con un Libro de Reclamaciones; así también con el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, donde se dispone que dichos proveedores, adecuen el procedimiento establecido por el organismo regulador y/o supervisor para la atención de quejas y reclamos de los consumidores a las normas que regulan el Libro de Reclamaciones.

- En el artículo 2° A, se incluye explícitamente dentro de las normas que regulan el Libro de Reclamaciones a los Proveedores que desarrollen actividades de transporte urbano de pasajeros, transporte terrestre interprovincial, transporte terrestre internacional, transporte fluvial, quienes tienen el deber de habilitar un número telefónico y cualquier otro medio alternativo que permita el ingreso y registro de quejas y reclamos a distancia (correo electrónico, página web, mensaje de texto, etc.), sin perjuicio de la obligación de implementar un

Libro de Reclamaciones en sus establecimientos comerciales abiertos al público. Así también a los proveedores que desarrollen actividades de transporte aéreo de pasajeros, quienes deben poner a disposición un Libro de Reclamaciones físico o virtual en las áreas previas al embarque y posteriores al desembarque en los que preste algún servicio a los usuarios, sin perjuicio de la obligación de implementar y difundir un Libro de Reclamaciones en sus establecimientos comerciales abiertos al público en donde se realiza la contratación del servicio. Y, adicionalmente podrán implementar cualquier otro medio alternativo que permita el ingreso y registro de quejas y reclamos a distancia.

- En el artículo 3°, se efectúan definiciones, de acuerdo a lo siguiente:
 - **Libro de Reclamaciones:** Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público.
 - **Establecimiento comercial abierto al público:** Inmueble, parte del mismo, instalación, construcción, espacio físico, o

medio virtual a través del cual un proveedor debidamente identificado (RUC) desarrolla sus actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios a los consumidores. Precizando que, las instalaciones que se ubiquen en el interior de un establecimiento comercial abierto al público, que se presenten o identifiquen como un establecimiento independiente y que otorguen sus propios comprobantes de pago, deberán contar con su propio Libro de Reclamaciones.

- **Reclamo:** Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La reclamación no constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre protección al consumidor.

- **Queja:** Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad que no se encuentra relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios

prestados; o, expresa el malestar o descontento del consumidor respecto a la atención al público, sin que tenga por finalidad la obtención de un pronunciamiento por parte del proveedor. La queja tampoco constituye una denuncia y, en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa de protección al consumidor.

- **Aviso del Libro de Reclamaciones:** Letrero físico o aviso virtual que los proveedores deberán colocar en sus establecimientos comerciales y/o, cuando corresponda, en medios virtuales, en un lugar visible y fácilmente accesible al público, para registrar su queja y/o reclamo en el formato estandarizado del Anexo 2 del Reglamento.

- **Proveedor virtual:** Es el proveedor con RUC que establece sus relaciones de consumo a través de portales web.

- Mediante el artículo 4°, se obliga a los establecimientos comerciales abiertos al público, contar con un Libro de Reclamaciones en cada uno de sus establecimientos, sea de naturaleza física o virtual, el mismo que deberá ser puesto inmediatamente a disposición del consumidor cuando lo solicite. Agregando que, los proveedores que cuenten con Libro

de Reclamaciones Virtual, deberán brindar el apoyo y guía necesaria para que el consumidor ingrese su queja o reclamo en el Libro de Reclamaciones, así como habilitar un orden de atención preferente para los consumidores que deseen presentar un reclamo o queja.

- El artículo 4° A, establece que los proveedores que cuenten con Libro de Reclamaciones Virtual deberán contar adicionalmente en sus establecimientos comerciales con un Libro de Reclamaciones físico al que se denominará expresamente “Libro de Reclamaciones de Respaldo”, conforme a las características del Anexo I del reglamento, el mismo que será puesto a disposición del público cuando no sea posible el uso del Libro de Reclamaciones Virtual. Siendo que, la información contenida en el Libro de Respaldo, deberá ser ingresada por el proveedor al Libro de Reclamaciones Virtual en el plazo de un (01) día calendario contado desde que dicho Libro se encuentre habilitado.
- El artículo 4° B, regula acerca del Libro de Reclamaciones para proveedores virtuales, señalando que el mismo, deberá estar anunciado en la página de inicio del portal web diseñado para establecer las relaciones de consumo, el mismo que debe permitir la impresión de la Hoja de Reclamación y enviarse

automáticamente al correo electrónico indicado por el consumidor, dejándose constancia de la fecha y hora de presentación del reclamo o queja.

- El artículo 5°, establece las características de la Hoja de Reclamación, tales como: contener como mínimo la información consignada en el formato del Anexo I del Reglamento, así como contar con tres (03) hojas desglosables, una (01) original y dos (02) autocopiativas; la original será obligatoriamente entregada al consumidor al momento de dejar constancia de su queja o reclamo, la primera copia quedará en posesión del proveedor y la segunda copia será remitida o entregada al INDECOPÍ cuando sea solicitada por éste.
- Mediante el artículo 6°, obliga al proveedor cumplir con atenderlo y darle respuesta del reclamo registrado en el Libro de Reclamaciones en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario mediante comunicación escrita (vía carta y/o correo electrónico, según haya sido solicitado por el consumidor). Dando la posibilidad de extender el plazo, hasta por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, debiendo poner en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial, plazo que concuerda con lo establecido en el artículo 24° de la Ley N° 29571, Código de Protección y

Defensa del Consumidor, respecto a Servicio de atención de Reclamos.

Se prevé además, que si de la lectura del detalle de la reclamación, se evidencie que se trata de un reclamo, aun cuando el consumidor haya marcado erróneamente la opción “queja” de la Hoja de Reclamaciones o no haya marcado ninguna opción, el proveedor deberá darle el trámite de un reclamo, conforme a lo establecido en el presente Reglamento. No pudiendo condicionarse la atención de los reclamos de los consumidores al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago.

- En el artículo 6° A, encontramos las Acciones adoptadas por el proveedor, esta es una de las últimas incorporaciones realizadas al reglamento, indicando que:

Si ante el registro de un reclamo, el proveedor ofrece una solución que satisface el pedido del consumidor, aquél debe dejar constancia expresa de lo ofrecido, y el consumidor, de estar de acuerdo.

Para dejar constancia de la solución ofrecida por el proveedor y la aceptación del consumidor, se considerará lo siguiente:

a) Para soluciones ofrecidas de manera presencial: El proveedor deja constancia de su ofrecimiento en la sección de la Hoja de Reclamación denominada “Observaciones y acciones adoptadas por el proveedor” y el consumidor debe prestar su conformidad con la indicación “ACUERDO ACEPTADO PARA SOLUCIONAR EL RECLAMO” u otra frase equivalente y en esta misma sección, consignar su firma. El proveedor consigna su firma en la sección del lado derecho denominada “Firma del Proveedor”. En estos casos, un ejemplar de la Hoja de Reclamación o de su constancia impresa -tratándose de reclamos registrados a través de un Libro de Reclamación Virtual- permanece en poder del proveedor y otro ejemplar debe ser entregado al consumidor.

b) Para soluciones ofrecidas de manera no presencial: El proveedor puede remitir su ofrecimiento vía correo electrónico o emplear cualquier otro medio que permita dejar constancia documental de su propuesta. Para cuyo efecto, se requiere la respuesta del consumidor mediante la cual acepte expresamente el ofrecimiento del proveedor, con la indicación antes señalada u otra frase equivalente; caso

contrario se tiene por rechazada la propuesta y subsiste la obligación del proveedor de emitir una respuesta formal al reclamo.

Cabe resaltar, que el envío del ofrecimiento del proveedor suspende el cómputo del plazo previsto en el artículo 6 del Reglamento por el plazo máximo de diez (10) días calendario.

Ahora, si el proveedor no cumple con lo ofrecido al consumidor en la Hoja de Reclamación, el consumidor puede denunciar el incumplimiento del acuerdo, lo que será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el literal b) del artículo 106 y en el artículo 110 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, modificado por Decreto Legislativo N° 1308.

- Según el artículo 7°, los proveedores con varios establecimientos comerciales abiertos al público, deberán implementar un Libro de Reclamaciones de naturaleza física o virtual por cada uno de ellos.
- Prescribe el artículo 8°, que si el proveedor cuenta con varios Libros de Reclamaciones de naturaleza física, deberá contar

con un código de identificación que le permita controlar y consolidar todos los Libros en un registro único a nivel nacional. De modo que, cada proveedor es responsable de suministrar las Hojas de Reclamaciones señaladas a cada uno de sus establecimientos comerciales, así como de consolidar toda la información en un único registro de quejas o reclamos.

- El artículo 9, señala que el Aviso del Libro de Reclamaciones en los establecimientos comerciales, debe exhibirse en un lugar visible y fácilmente accesible al público, y esto por cada establecimiento comercial con que cuente el proveedor. A su vez, los proveedores virtuales deberán colocar como mínimo un aviso fácilmente identificable en la página de inicio del portal web donde establecen sus relaciones de consumo.
- El artículo 10, hizo referencia al plazo de implementación de la norma.
- En el artículo 11°, encontramos que la entrega de información al INDECOPI es obligatoria solo cuando así lo requiera la entidad, y ello para efectos de supervisar y fiscalizar adecuadamente el cumplimiento del Reglamento. Remisión de información, que en el caso de copias del libro virtual, será vía electrónica.

- El artículo 12°, prevé la conservación de las hojas de reclamaciones, por el periodo de dos años contados desde la fecha de registro del reclamo, plazo acorde con el de prescripción establecido en el Código. Si se extraviara el libro de reclamaciones, tendrá que realizarse la denuncia respectiva en la autoridad policial en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas de ocurrido el hecho.
- El artículo 13°, establece que el hecho de haber registrado un reclamo o queja no impide que el consumidor presente una denuncia ante la Comisión de Protección al Consumidor o utilizar otras vías, salvo acuerdo arribado conforme se detalla en el artículo 6-A, es decir donde se haya concluido con la atención del reclamo.
- Es claro el artículo 14°, al señalar que el proveedor tendrá responsabilidad administrativa por cualquier comportamiento que transgreda las disposiciones establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor o en el presente Reglamento, conforme a lo establecido en los Artículos 104 y 108 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

- Con el artículo 15°, se establece que, el INDECOPI es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor o en el presente Reglamento, así como para imponer las sanciones y medidas correctivas establecidas en el Capítulo III del Título V de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; o de la norma que la modifique o sustituya.
- En el artículo 16°, se regula la implementación y condiciones de uso del Sistema de Reportes de Reclamaciones (SIREC) que tiene por objetivo que los proveedores reporten los reclamos y quejas interpuestas por los consumidores en el Libro de Reclamaciones, a través de un aplicativo informático. Para ello, los proveedores que se encuentran sujetos a la presente obligación, son aquellos cuyo ingreso anual sea igual o mayor a tres mil (3000) Unidades Impositivas Tributarias, cuya información proporcionada por el proveedor tiene carácter de declaración jurada.
- El artículo 17°, señala que, llevada a cabo una acción de supervisión y constatado algún incumplimiento de las obligaciones vinculadas al Libro de Reclamaciones, de

naturaleza formal, el INDECOPI impondrá a través de los funcionarios a cargo de la verificación del cumplimiento, una medida preventiva mediante la cual se dejará constancia de la advertencia de la comisión de la infracción y la posibilidad de aplicársele, de persistir en ella, las sanciones que correspondan; siempre que se trate de la primera supervisión que se realice al proveedor y que sea micro empresa.

Se establece además, que la medida preventiva debe establecer un plazo, el cual no podrá ser menor a cinco (05) días hábiles, para efectos que el proveedor corrija el incumplimiento detectado y acredite dicho hecho ante la autoridad a cargo de la supervisión.

- Finalmente el artículo 18°, establece que, los incumplimientos de las condiciones, supuestos y demás especificaciones referidas a las obligaciones vinculadas al Libro de Reclamaciones por parte de los proveedores, constituyen infracciones leves, de conformidad con lo previsto en el artículo 110° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Cuya entidad competente para fiscalizar el cumplimiento del Reglamento y para aplicar las sanciones correspondientes es el INDECOPI.

Al remitirnos al artículo 110°, encontramos las Sanciones Administrativas, mediante el cual el Indecopi está facultado a sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108°³¹, con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:

- Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
- Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
- Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

Ahora bien, para identificar que Infracciones se encuentran vinculadas con el Libro de Reclamaciones, tenemos que por regulación normativa, todas ellas se consideran como leves, dentro de las cuales se han clasificado en orden decreciente según su gravedad: “A”, “B” y “C”; siendo “A” la más onerosa, conforme se enuncia a continuación:

³¹Constituye infracción administrativa la conducta del proveedor que transgrede las disposiciones del presente Código, tanto si ello implica violar los derechos reconocidos a los consumidores como incumplir las obligaciones que estas normas imponen a los proveedores. También son supuestos de infracción administrativa el incumplimiento de acuerdos conciliatorios o de laudos arbitrales y aquellos previstos en el Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, y en las normas que lo complementen o sustituyan.

Tabla N° 02

N°	INFRACCIÓN	CLASIFICACIÓN
1	No contar con el Libro de Reclamaciones respectivo.	A
2	No brindar el apoyo necesario para que el consumidor ingrese su reclamo o queja.	B
3	No poner inmediatamente a disposición y/o de manera accesible al consumidor, el Libro de Reclamaciones.	B
4	No habilitar un orden de atención preferente para el consumidor a fin de presentar un reclamo o queja.	B
5	No contar con Libro de Reclamaciones de respaldo, no ponerlo a disposición del consumidor, o llevarlo sin contar con las características previstas en el artículo 4° del Reglamento.	B
6	No entregar la Hoja de Reclamaciones correspondiente al consumidor, o no permitir la impresión de la Hoja de Reclamaciones o el envío de copia de ésta al correo electrónico indicado por el consumidor, en los casos que corresponda.	C
7	No contar con el aviso del Libro de Reclamaciones o no Exhibirlo.	B
8	No exhibir el Aviso del Libro de Reclamaciones conforme a las condiciones previstas en el artículo 9° del Reglamento.	C
9	Llevar el Libro de Reclamaciones u Hojas de Reclamaciones sin observar la forma y condiciones establecidas en el artículo 5° y 8° del Reglamento, respectivamente.	C
10	No atender o no responder el reclamo.	A
11	No comunicar al consumidor la respuesta al reclamo en el plazo legal establecido, o no comunicarle oportunamente la prórroga del plazo para responder.	B
12	Condicionar la atención del reclamo al pago previo del producto o servicio objeto de reclamo u otro concepto.	A
13	No remitir o no poner a disposición del INDECOPI la información requerida por éste.	A
14	No remitir la información requerida por el	B

	INDECOPI o no ponerla a disposición de dicho Organismo, dentro de los plazos establecidos.	
15	No conservar la información indicada en el artículo 12° del Reglamento por un lapso mínimo de 2 años.	B
16	No reportar oportunamente a través del SIREC los reclamos y quejas o no efectuarlo conforme a las especificaciones indicadas por el INDECOPI.	A
17	No habilitar un número telefónico u otro medio alternativo para el ingreso y registro de quejas y reclamos.	A
18	No difundir dentro de cada unidad de transporte el número telefónico o el medio alternativo elegido para la recepción de quejas y reclamos.	A
19	No brindar el código de reclamo al consumidor en el momento de formular el reclamo o queja por vía telefónica u otro medio alternativo habilitado.	B
20	No ingresar de forma inmediata en el Libro de Reclamación es el reclamo o queja formulado por vía telefónica u otro medio habilitado.	B
21	No ingresar en el Libro de Reclamaciones Virtual el contenido de la Hoja de Reclamaciones del “Libro de Reclamaciones de Respaldo”, dentro del plazo de un día calendario de presentado el reclamo o queja.	C
22	No alojar en la página web correspondiente el Libro de Reclamaciones de Naturaleza Virtual.	A

Fuente: Anexo IV-Decreto Supremo N° 006-2014-PCM

Cálculo de la multa:

Para la determinación del valor de la multa por la comisión de infracciones vinculadas con el Libro de Reclamaciones, se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Multa = (Multa referencial) * (Factor (FCi)) * (Factores Agravantes y/o Atenuantes)

Siendo la Multa referencial: La multa máxima en Unidades Impositivas Tributarias (UIT), por tipo de infracción y tipo de empresa, según corresponda de acuerdo a los siguientes valores:

Tabla N° 03

Tipo de Empresa (Según tamaño relacionada a las Ventas o ingresos percibidos por el infractor del año en el que se cometió la infracción o del inmediato anterior, o su equivalente).			
	Micro (facturación hasta 150 UIT)	Pequeña (facturación de 151 a 1700 UIT)	Mediana y Grande (facturación más de 1700 UIT)
Tipo de Infracción	Rango de multa	Rango de multa	Rango de multa
Tipo A	Mayor que 1 hasta 2.5	Mayor que 2.5 hasta 5	Mayor que 5 hasta 10
Tipo B	Mayor que 0.5 hasta 1	Mayor que 1 hasta 2.5	Mayor que 2.5 hasta 5
Tipo C	Desde Amonestación hasta 0.5	Mayor que 0.5 hasta 1	Mayor que 1 hasta 2.5

Fuente: Anexo IV-Decreto Supremo N° 006-2014-PCM

Teniendo el Factor (FCi), la siguiente fórmula:

$$FC_i = \frac{1 - FC_0}{1 - A_0} (A_i - A_0) + FC_0$$

Donde:

FCi : Es el factor corregido por rango de multa que relaciona la facturación de la empresa específica con un valor de multa en el rango establecido.

A_i : Es el valor de la facturación anual de la empresa sujeta a sanción entre el tamaño de la empresa más grande del rango de facturación.

$$A_i = \frac{\text{Facturación de la empresa infractora}}{\text{Facturación máxima según tipo de empresa}}$$

Para la Mediana y Gran Empresa, se considera una facturación máxima de 20,000 UIT.

FC_0 : Cociente de la multa más baja y la multa más alta del respectivo rango.

A_0 : Cociente entre la facturación de la empresa más pequeña dentro de su rango y la facturación de la empresa más grande de su respectivo rango.

Factores Agravantes y Atenuantes:

Tabla N° 04

Factores	Calificación
f1. Antecedentes o incumplimiento reiterado de una misma obligación	
1ª vez	10%
2ª vez	20%
3ª vez o más	30%
No hay reincidencia	0%
f2. Conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental	
Brindó facilidades	0%
No brindó facilidades	10%
f3. Subsanación voluntaria por parte del proveedor del acto u omisión imputado	
Subsana antes del inicio	-15%

Subsana antes de la imposición de sanción	-10%
No subsana	0%
f4. La conducta ha puesto en riesgo u ocasionado daño	
La conducta no puso en riesgo ni generó daños	0%
La conducta ocasionó daño	25%
f5. El proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.	
Adoptó medidas para mitigar consecuencias	-5%
No adoptó medidas para mitigar consecuencias	10%
No aplica	0%
f6. Presentación del proveedor de una propuesta conciliatoria	
Presentó propuesta conciliatoria	-5%
No aplica	0%
f7. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento	
Cuenta con programa efectivo de cumplimiento	-5%
No cuenta con programa efectivo de cumplimiento	15%
No aplica	0%
f8. Afectación del interés público o difuso	
No afectó el interés público o difuso	0%
Afectó el interés público o difuso	10%

Fuente: Anexo V-Decreto Supremo N° 006-2014-PCM

Variable que es el resultado de la suma individual de cada factor establecido en la presente tabla. Debiendo realizarse el cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{Factores de Agravantes y/o Atenuantes} = 1 + (f1 + f2 + f3 + f4 + f5 + f6 + f7 + f8)$$

Como hemos visto, calcular la sanción a imponer en caso de multa, conlleva tener en consideración una serie de variables, que a simple vista podría verse dificultoso; sin embargo, para

superar tal situación, el Indecopi, cuenta con un aplicativo de cálculo de multas por incumplimiento vinculados al Libro de Reclamaciones, el cual simplifica esta operación, habiendo creado para ello la Guía para el uso del mismo.

Procedimientos

Conforme lo señaló Maraví Contreras, Alfredo (S/F), existen dos tipos de procedimiento:

- El Sumarísimo de Protección al Consumidor, es el procedimiento por denuncias de hasta 3UIT (S/.11.550 Soles) y en temas que son de compleja valoración, como por ejemplo: requerimientos de información; métodos abusivos de cobranza; demora en la entrega de un producto; incumplimiento de medidas correctivas; incumplimiento de acuerdos conciliatorios; y, liquidación e incumplimiento de costas y costos; ante este procedimiento procede imponer sanciones o multas correctivas a los proveedores, ordenar medidas correctivas, ordenar el pago de costas y costos, teniendo un plazo de 30 días hábiles. La apelación se interpone ante la Comisión de Protección al Consumidor, mientras que, el Recurso de Revisión (que es de puro derecho) ante la Sala del Tribunal del Indecopi.

- El procedimiento Ordinario se realiza ante la Comisión de Protección al Consumidor por denuncias superiores a 3UIT (superior a S/.11.550 Soles), las que sean inapreciables en dinero, que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas, por actos de discriminación o trato diferenciado, por servicios médicos, por actos que afecten intereses colectivos o difusos; a través de el, se imponen sanciones o multas coercitivas a los proveedores, se ordenan medidas correctivas y se ordena el pago de costas y costos. El plazo con que cuenta es 120 días hábiles, mientras que la apelación se realiza ante la Sala del Tribunal del INDECOPI.

Análisis del resultado:

Las normas descritas son las que regulan el Libro de Reclamaciones, y dentro de ellas encontramos a las que regulan el procedimiento de la atención de reclamos.

Hemos visto que, el artículo 6° del D.S N° 006-2014-PCM, obliga al proveedor, a cumplir con atender y darle respuesta del reclamo registrado en el Libro de Reclamaciones de su establecimiento comercial abierto al público (entiéndase esto, por un espacio físico o virtual), en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario mediante comunicación escrita (vía carta y/o correo electrónico, según haya sido

solicitado por el consumidor); prorrogables por otro plazo igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique.

Por su parte, la reciente modificación al Reglamento, integró el artículo 6° A, regulando respecto a las Acciones adoptadas por el proveedor, como por ejemplo que ofrezca una solución que remedie el pedido del consumidor, debiendo dejar constancia expresa de lo ofrecido, y el consumidor, de estar de acuerdo, lo cual puede realizarse de manera presencial, para cuyo efecto deberán consignar el término “ACUERDO ACEPTADO PARA SOLUCIONAR EL RECLAMO” u otra frase equivalente; o de manera no presencial, teniendo el proveedor la posibilidad de remitir su ofrecimiento vía correo electrónico o emplear cualquier otro medio que permita dejar constancia documental de su propuesta, lo cual de igual manera, requiere la respuesta del consumidor pudiendo aceptar o rechazarlo, subsistiendo la obligación del proveedor de emitir una respuesta formal al reclamo. Y, en caso el proveedor no cumple con lo ofrecido al consumidor en la Hoja de Reclamación, el consumidor puede denunciar el incumplimiento del acuerdo, lo que será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el literal b) del artículo 106 y en el artículo 110 de la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, modificado por Decreto Legislativo N° 1308.

Por lo tanto, la “Atención de reclamos”, implica una serie de acciones que deben desarrollarse para llegarse a su pleno cumplimiento, y por ende a la finalidad de la norma; tales como:

Paso uno: Atender el reclamo, lo cual implica que además de haber proporcionado el Libro de Reclamaciones al consumidor, para que éste registre o interponga su reclamo, está en la obligación de resolver la insatisfacción o disconformidad expresada; existiendo en la normativa vigente la posibilidad que el proveedor de manera presencial o no ofrezca una solución frente al reclamo, lo cual puede ser aceptado o rechazado por el consumidor o usuario.

Paso dos: Responder el reclamo, lo cual implica, que una vez resuelto el contenido del reclamo interpuesto, éste no solo debe constar en el Libro de Reclamaciones, sino que además debe ser puesto en conocimiento de quien lo interpuso, es decir de quién tiene legítimo interés en que tal controversia sea resuelta, y esto se logrará cuando se efectúe la notificación de la atención realizada y acciones tomadas de ser el caso, vía carta y/o correo electrónico, claro está, según haya sido solicitado por el consumidor.

Paso tres: Que, todo este procedimiento se realice en un plazo no mayor de 30 días calendario o al plazo máximo de su prórroga (si se necesitara).

Caso contrario, el incumplimiento, se califica como infracciones de Tipo A, siendo el Tipo muy grave; y B el Tipo grave, conforme al siguiente recuadro:

Tabla N° 05

No atender o no responder el reclamo.	A
No comunicar al consumidor la respuesta al reclamo en el plazo legal establecido, o no comunicarle oportunamente la prórroga del plazo para responder.	B

Fuente: Elaboración propia.

De este modo se ha cumplido con el objetivo específico a), pues hemos determinado con claridad, qué normas regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos.

Discusión:

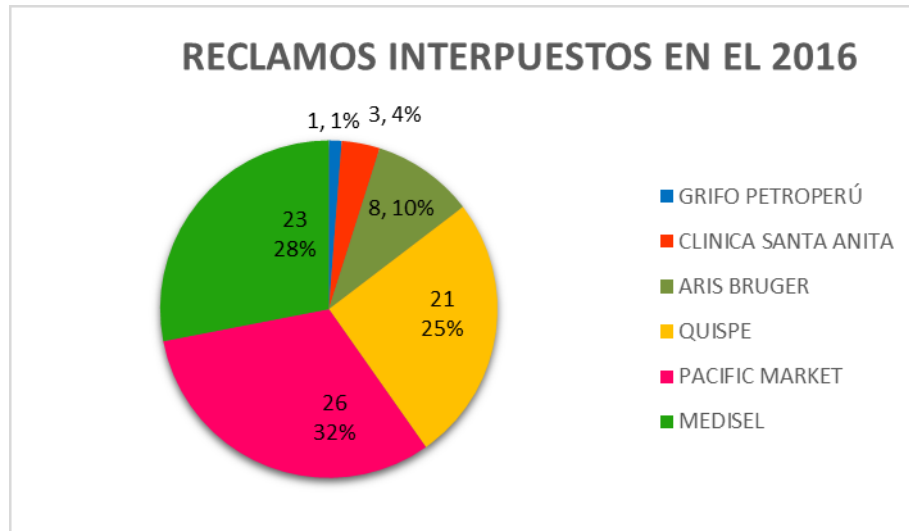
Son casualmente los tres pasos antes señalados, que en la práctica, según lo investigado se viene incumpliendo dejando una gran cantidad de reclamos sin atender y sin respuesta, pese a significar una infracción a las normas perfectamente sancionables; pudiendo detectar además que, sumado a la poca disposición del proveedor en cumplir con su obligación, dos artículos que regulan el Libro de Reclamaciones, favorece aún más esta situación, tal es así, que el segundo párrafo del Artículo 152° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, señala que los establecimientos comerciales tienen la obligación de remitir al Indecopi la documentación correspondiente al Libro de

Reclamaciones, **cuando éste le sea requerido**, y no antes; mientras que el artículo 16° del D.S. N° 006-2014, señala que los proveedores que cuentan con la obligación de reportar sus quejas y reclamos a través del SIREC, son aquellos **cuyo ingreso anual sea igual o mayor a tres mil (3000) UIT's**, es decir solo a grandes empresas.

Situación expuesta y analizada, que será comparada con los resultados obtenidos de acuerdo a los demás objetivos, y a su vez permitirán la comprobación de la hipótesis inicial.

4.2. Representación gráfica de la población y muestra que permite la investigación, y alcanzar los objetivos b), c) y d).

Gráfico N.º 01



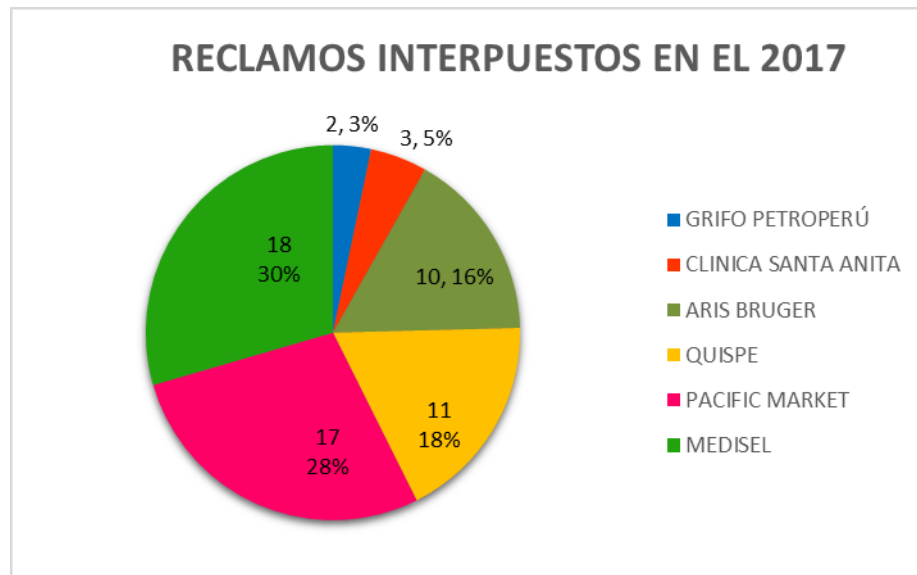
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del Gráfico No.1, se aprecia que de los 6 Libros de Reclamaciones Físicos del año 2016, correspondientes a cada uno de los establecimientos comerciales colaboradores, han sido observados un total de 82 reclamos, donde la menor incidencia de reclamos ha sido en la Clínica Santa Anita con 1 reclamo presentado equivalente al 1% del total de la muestra; y la mayor incidencia de reclamos ha sido en Pacific Market con 26 reclamos equivalente al 32% del total de la muestra de dicho año.

Los resultados se deben interpretar en el sentido que reflejan la cantidad de los reclamos registrados en el año 2016, es decir no prueba o desvirtúa las hipótesis planteadas.

Gráfico N.º 02



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del Gráfico No.2, se aprecia que de los 6 Libros de Reclamaciones Físicos del año 2017, correspondientes a cada uno de los establecimientos comerciales colaboradores, han sido observados un total de 61 reclamos, cantidad que representa el 100% de la muestra respecto de dicho año, donde la menor incidencia de reclamo ha sido en la Clínica Santa Anita con 2 reclamos equivalente al 3% del total de la muestra; y la mayor incidencia de reclamos presentados ha

sido en Botica Medisel con 18 reclamos equivalente al 30% del total de la muestra de dicho año.

Los resultados se deben interpretar en el sentido que reflejan la cantidad de los reclamos registrados en el año 2016, es decir no prueba o desvirtúa las hipótesis planteadas.

Tabla N° 06

LIBRO DE RECLAMACIONES			
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	RECLAMOS 2016	RECLAMOS 2017	TOTAL
GRIFO PETRO PERÚ	1	2	3
CLINICA STA. ANITA	3	3	6
ARIS BURGER	8	10	18
QUISPE	21	11	32
PACIFIC MARKET	26	17	43
BOTICA MEDISEL	23	18	41
SUB TOTAL	82	61	143
PORCENTAJE (%)	57.3%	42.7%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 06 se aprecia los seis (6) establecimientos comerciales que son el universo de la investigación, donde se consigna la cantidad de reclamos interpuestos en el período del año 2016-2017. Siendo así, en el Grifo PETROPERÚ, se interpusieron tres (3) reclamos, uno (1) en el 2016 y dos (2) en el 2017; en la Clínica Santa Anita se interpusieron seis (6), tres (3) reclamos en el 2016 y 2017, respectivamente; en el Restaurante Aris Burger se interpusieron (18) reclamos, ocho (8) en el 2016 y diez (10) en el 2017; en Distribuidora

Quispe se interpusieron treinta y dos (32) reclamos, veintiuno (21) en el 2016 y once (11) en el 2017; en Pacific Market se interpusieron cuarenta y tres (43) reclamos, veintiséis (26) en el 2016 y diecisiete (17) en el 2017; en la Botica Medisel se interpusieron cuarenta y uno (41) reclamos, veintitrés (23) en el 2016 y dieciocho (18) en el 2017.

Los resultados se deben interpretar en el sentido que reúne la totalidad de reclamos dentro del periodo de investigación, es decir es meramente referencial, no prueba o desvirtúa las hipótesis planteadas.

Análisis del resultado:

En el período 2016-2017, se registraron 143 reclamos que equivale al 100%, de los cuales 82 fueron interpuestos en el año 2016 equivalente al 57.3% y 61 fueron interpuestos en el año 2017 equivalente al 42.7%, advirtiéndose que en el año 2016 se interpusieron la mayor cantidad de reclamos en relación al año 2017. Asimismo, que el establecimiento comercial donde existió la mayor incidencia de reclamos fue Pacific Market con cuarenta (43) reclamos, y el que tuvo la menor cantidad de reclamos fue Grifo PETROPERU con tres (3) reclamos.

4.3. Respecto al objetivo específico b) Verificar el cumplimiento de la atención y respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el período 2016-2017.

Tabla N° 07

LIBRO DE RECLAMACIONES 2016				
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	ATENDIDOS EN EL PLAZO	ATENDIDOS FUERA DEL PLAZO	SIN ATENDER	TOTAL
GRIFO PETRO PERÚ	1	0	0	1
CLINICA STA. ANITA	0	0	3	3
ARIS BURGER	8	0	0	8
QUISPE	1	0	20	21
PACIFIC MARKET	18	0	8	26
BOTICA MEDISEL	5	0	18	23
SUB TOTAL	33	0	49	82
PORCENTAJE (%)	40.2%	0.0%	59.8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la Tabla N° 07, se tiene 82 reclamos presentados en el año 2016, apreciándose que 33 reclamos fueron atendidos dentro del plazo que equivale al 40.2% de los reclamos. El Grifo PETROPERÚ atendió 01 reclamo, Restaurante Aris Burger atendió 08 reclamos, Distribuidora Quispe atendió 01 reclamo, Supermercado Pacific Market atendió 18 reclamos y Botica Medisel atendió 05 reclamos. Asimismo, se aprecia que 49 reclamos no fueron atendidos que equivale al 59.8%, siendo Distribuidora Quispe el establecimiento comercial que tiene la mayor cantidad de reclamos no atendidos, en contraste con el Grifo PETROPERU y Restaurante Aris Burger quienes no tuvieron ningún reclamo sin atender.

Análisis del resultado:

Siendo así, de la totalidad de reclamos interpuestos en el libro de reclamaciones, el 59.8% no fue atendida, con relación al 40.2% que si fue atendida, lo que equivale a decir, que más de la mitad de reclamos interpuestos no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo establecido.

De manera que, se ha cumplido con el objetivo específico b), que consistía en verificar el cumplimiento de la atención y respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el período 2016; y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que el 59.8% de los reclamos interpuestos en el año 2016 no fueron atendidos.

Tabla N° 08

LIBRO DE RECLAMACIONES 2017				
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	ATENDIDOS EN EL PLAZO	ATENDIDOS FUERA DEL PLAZO	SIN ATENDER	TOTAL
GRIFO PETRO PERÚ	2	0	0	2
CLINICA STA. ANITA	3	0	0	3
ARIS BURGER	10	0	0	10
QUISPE	0	0	11	11
PACIFIC MARKET	8	0	9	17
BOTICA MEDISEL	6	0	12	18
SUB TOTAL	29	0	32	61
PORCENTAJE (%)	47.5%	0.0%	52.5%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 08, se advierte que el año 2017 se interpusieron 61 reclamos, de los cuales 29 reclamos fueron atendidos dentro del plazo equivalente al 47.5% de reclamos, y 32 reclamos no fueron atendidos ni dentro ni fuera del plazo, lo que equivale al 52.5%; Grifo PETROPERU, Clínica Santa Anita y Aris Burger son los establecimientos que no tienen reclamos sin atender; Distribuidora Quispe, Supermercado Pacific Market y Botica Medisel tuvieron 11, 7 y 2, reclamos sin atender, respectivamente.

Análisis del resultado:

En ese sentido, de la totalidad de reclamos interpuestos en el libro de reclamaciones en el año 2017, el 52.5% no fue atendida, con relación al 47.5% que si fue atendida, lo que equivale a decir, que más de la mitad de reclamos interpuestos no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo establecido.

De tal manera se ha cumplido con el objetivo específico b) que consistía en verificar el cumplimiento de la atención y respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones en el período 2017, y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que el 52.5% de los reclamos interpuestos el año 2017 no ha sido atendida por los proveedores.

Tabla N° 09

RECLAMOS	2016	2017	SUB TOTAL	PORCENTAJE (%)
ATENDIDO DENTRO DEL PLAZO	33	29	62	43.36%
ATENDIDO FUERA DE PLAZO	0	0	0	0.00%
SIN ATENCIÓN	49	32	81	56.64%
		TOTAL	143	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 09, apreciamos que entre los años 2016-2017, se interpusieron 143 reclamos, de los cuales 62 reclamos fueron atendidos que equivale al 43.36%, y 81 reclamos no fueron atendidos que equivale al 56.64%.

Análisis del resultado:

Se advierte que en el período 2016- 2017, el 56.64% de los reclamos interpuestos en el Libro de Reclamaciones no fueron atendidos, en contraposición al 43.36% que si fue atendida.

En ese sentido, se ha cumplido con el objetivo específico b), que consistía en verificar el cumplimiento de la atención y respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el período 2016-2017, siendo así, de los resultados estadísticos, se ha constatado que el 56.64% de los reclamos interpuestos no fueron atendidos.

Contrastación de Hipótesis:

Conforme a los resultados estadísticos antes presentados, de los libros que fueron observados, se ha llegado a constatar que en el período 2016-2017 el 56.64% de los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico no fueron atendidos, y menos aún notificados, transgrediendo el artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, modificado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, habiéndose confirmado la hipótesis inicial (H1) establecida en la investigación.

4.4. Respecto al objetivo específico c) Verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017.

Tabla N° 10

		LIBRO DE RECLAMACIONES 2016		
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	RECLAMOS REGISTRADOS	ATENDIDOS EN EL PLAZO	ATENDIDOS FUERA DEL PLAZO	SIN ATENDER
GRIFO PETRO PERÚ	1	1	0	0
CLINICA STA. ANITA	3	0	0	3
ARIS BURGER	8	8	0	0
QUISPE	21	1	0	20
PACIFIC MARKET	26	18	0	8
BOTICA MEDISEL	23	5	0	18
TOTAL	82	33	0	49
PORCENTAJE (%)	100%	40.20%	0.00%	59.80%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la Tabla N° 10, se tiene 82 reclamos registrados en el año 2016, apreciándose que 33 reclamos fueron atendidos dentro del plazo (es decir, dentro de los 30 días hábiles), que equivale al 40.2% de los reclamos registrados. Asimismo, se aprecia que ningún reclamo fue atendido fuera del plazo, lo que no equivale a decir que todos los reclamos fueron atendidos dentro del plazo, ya que de 82 reclamos registrados, 49 reclamos no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo establecido, que equivale al 59.8% de los reclamos registrados.

Análisis del resultado:

Siendo así, de la totalidad de reclamos registrados en el libro de reclamaciones en el año 2016, solo el 40.2% de los reclamos fueron atendidos dentro del plazo, frente al 0% de reclamos atendidos fuera del plazo, ya que el 59.8% de reclamos registrados no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo establecido.

De manera que, se ha cumplido con el objetivo específico c), que consistía en verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016; y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que solo el 40.2% de los reclamos interpuestos en el año 2016 fueron atendidos dentro del plazo.

Tabla N° 11

LIBRO DE RECLAMACIONES 2017				
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	RECLAMOS REGISTRADOS	ATENDIDOS EN EL PLAZO	ATENDIDOS FUERA DEL PLAZO	SIN ATENDER
GRIFO PETRO PERÚ	2	2	0	0
CLINICA STA. ANITA	3	3	0	0
ARIS BURGER	10	10	0	0
QUISPE	11	0	0	11
PACIFIC MARKET	17	8	0	9
BOTICA MEDISEL	18	6	0	12
TOTAL	61	29	0	32
PORCENTAJE (%)	100%	47.50%	0.00%	52.50%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 11, se advierte que el año 2017 se registraron 61 reclamos, de los cuales 29 reclamos fueron atendidos dentro del plazo, que equivale al 47.50% de reclamos registrados, y ningún reclamo fue atendido fuera del plazo, lo que no equivale a decir que todos los reclamos fueron atendidos dentro del plazo, ya que de 61 reclamos registrados, 32 reclamos no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo, lo que equivale al 52.50% de los reclamos registrados.

Análisis del resultado:

En ese sentido, de la totalidad de reclamos registrados en el libro de reclamaciones en el año 2017, solo el 47.50% de reclamos registrados fueron atendidos dentro del plazo, frente al 0% de reclamos atendidos fuera del plazo, ya que el 52.50% de reclamos registrados no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo establecido.

De tal manera se ha cumplido con el objetivo específico c) que consistía en verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2017, y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que solo el 47.50% de los reclamos registrados el año 2017 fueron atendidos dentro del plazo.

Tabla N° 12

RECLAMOS	2016	2017	TOTAL	PORCENTAJE (%)
INTERPUESTOS	82	61	143	100.00%
ATENDIDO DENTRO DEL PLAZO	33	29	62	43.36%
ATENDIDO FUERA DE PLAZO	0	0	0	0.00%
SIN ATENCIÓN	49	32	81	56.64%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 12, apreciamos que entre el año 2016-2017, se registraron 143 reclamos, de los cuales 62 reclamos fueron atendidos dentro del plazo que equivale al 43.36%, y ningún reclamo atendido fuera del plazo, lo que no equivale a decir que todos los reclamos fueron atendidos dentro del plazo, ya que de 143 reclamos registrados, 81 reclamos no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo, que equivale al 56.64%.

Análisis del resultado:

Se advierte que en el período 2016- 2017, solo 43.36% de los reclamos registrados fueron atendidos dentro del plazo, 0% de reclamos registrados fuera del plazo, ya que el 56.64% de los reclamos registrados en el Libro de Reclamaciones no fueron atendidos, ni dentro ni fuera del plazo.

En ese sentido, se ha cumplido con el objetivo específico c), que consistía en verificar el cumplimiento de los plazos establecidos en la norma, para atender los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016-2017, siendo así, de los resultados estadísticos, se ha constatado que solo el 43.36% de los reclamos registrados fueron atendidos dentro del plazo.

Contrastación de Hipótesis:

Conforme a los resultados estadísticos antes presentados, de los libros que fueron observados, se ha llegado a constatar que en el periodo 2016-2017, el 56.64% de los reclamos registrados en el Libro de Reclamaciones físico no fueron atendidos ni dentro ni fuera del plazo, transgrediendo el artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, modificado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, habiéndose confirmado la hipótesis inicial (H1) establecida en la investigación.

4.5. Respecto al objetivo específico d) Verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el periodo 2016 y 2017.

Tabla N° 13

LIBRO DE RECLAMACIONES 2016			
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	RECLAMOS ATENDIDOS (DENTRO O FUERA DEL PLAZO)	NOTIFICADOS	SIN NOTIFICAR
GRIFO PETRO PERÚ	1	1	0
CLINICA STA. ANITA	0	0	0
ARIS BURGER	8	6	2
QUISPE	1	1	0
PACIFIC MARKET	18	2	16
BOTICA MEDISEL	5	3	2
TOTAL	33	13	20
PORCENTAJE (%)	100%	39.4%	60.6%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la revisión de la Tabla N° 13, se advierte que de los 33 reclamos atendidos en el año 2016, solo 13 reclamos que equivale al 39.4% fueron notificados debidamente, en relación a 20 reclamos que equivale al 60.6% que no fueron notificados, siendo el Grifo PETROPERU el establecimiento comercial que cumplió con notificar el reclamo atendido, en contraposición con el Supermercado Pacific Market que no cumplió con notificar 16 de los 18 reclamos atendidos.

Análisis del resultado:

En ese sentido, se concluye que el 60.6% de los reclamos atendidos no fueron notificados, en contraposición al 39.4% de reclamos atendidos que si fueron notificados.

De manera que se ha cumplido con el objetivo específico d) que consistía en verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones en el período 2016, y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que el 60.6% de los reclamos atendidos el año 2016 no han sido notificados.

Tabla N° 14

LIBRO DE RECLAMACIONES 2017			
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	RECLAMOS ATENDIDOS (DENTRO O FUERA DEL PLAZO)	NOTIFICADOS	SIN NOTIFICAR
GRIFO PETRO PERÚ	2	2	0
CLINICA STA. ANITA	3	0	3
ARIS BURGER	10	6	4
QUISPE	0	0	0
PACIFIC MARKET	8	5	3
BOTICA MEDISEL	6	1	5
TOTAL	29	14	15
PORCENTAJE (%)	100%	48.3%	51.7%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la revisión de la Tabla N° 14 se advierte que de 29 reclamos atendidos en el año 2017, 14 reclamos fueron notificados que equivale al 48.3%, y 15 reclamos atendidos no fueron notificados que equivale al 51.7%; siendo el Grifo PETROPERU el establecimiento comercial que cumplió con notificar los reclamos atendidos, en contraposición a Botica Medisel que de 6 reclamos atendidos no cumplió con notificar 5 reclamos.

Análisis del resultado:

En ese sentido, solo el 48.3% de los reclamos atendidos fueron notificados en contraposición al 51.7% de los reclamos atendidos que no fueron notificados, concluyéndose que los proveedores no están cumpliendo con notificar los reclamos atendidos en sus establecimientos comerciales.

De manera que se ha cumplido con el objetivo específico d) que consistía en verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones en el período 2017, y conforme los resultados estadísticos presentados de los libros observados, se ha llegado a constatar que el 51.7% de los reclamos atendidos el año 2017 no han sido notificados.

Tabla N° 15

RECLAMOS	2016	2017	SUB TOTAL	PORCENTAJE (%)
NOTIFICADOS	13	14	27	43.55%
SIN NOTIFICAR	20	15	35	56.45%
		TOTAL	62	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Al revisar la Tabla N° 15, se advierte la notificación de los reclamos atendidos en el período 2016-2017, donde se aprecia que de 62 reclamos atendidos, solo 27 reclamos fueron notificados que equivale al 43.55%, en contraposición a los 35 reclamos que no fueron notificados que equivale al 56.45%, denotándose que los reclamos notificados en el año 2016 es menor al año 2017.

Análisis del resultado:

Siendo así, en el período 2016-2017 solo el 43.55% de los reclamos atendidos han sido notificados, advirtiéndose que el 56.45% de los reclamos atendidos no fueron notificados.

En ese sentido, se ha cumplido con el objetivo específico d), que consistía en verificar el cumplimiento de notificar la respuesta de reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico en el período 2016-2017, siendo así, de los resultados estadísticos, se ha

constatado que el 56.45% de los reclamos atendidos no fueron notificados.

Contrastación de Hipótesis:

Conforme a los resultados estadísticos antes presentados, de los libros que fueron observados, se ha llegado a constatar que en el período 2016-2017 el 56.45% de los reclamos atendidos no fueron notificados, incumpliendo el artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, modificado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, habiéndose confirmado la hipótesis inicial (H1) establecida en la investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- 5.1.** Se ha verificado que el 56.64% de los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico de los establecimientos comerciales abiertos al público del distrito de Iquitos, en el período 2016-2017, no fueron atendidos, situación que refleja un alto porcentaje del incumplimiento del artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, modificado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM.
- 5.2.** Del 100% de reclamos interpuestos en el período 2016-2017 en el distrito de Iquitos, tan solo el 43.36% ha sido atendido dentro del plazo de los 30 días que estipula la norma, lo cual quiere decir que más del 50% de los reclamos no fueron atendidos ni dentro ni fuera del plazo legal.
- 5.3.** De la totalidad de reclamos atendidos en el período 2016-2017 en el distrito de Iquitos, el 56.45% no fueron notificados, situación que refleja un alto porcentaje del incumplimiento del artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, modificado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM.
- 5.4.** A pesar que el Código de Protección y Defensa del Consumidor, ha estipulado como obligación de los establecimientos comerciales (proveedores) contar con el libro de reclamaciones, dicha

obligatoriedad no va acompañada de un efectivo mecanismo de fiscalización por parte de la autoridad competente, pues estas se desarrollan periódicamente y de forma aleatoria, lo que no permite conocer si los establecimientos comerciales abiertos al público (al menos de las empresas legalmente constituidas) viene cumpliendo con las normas que regulan la atención del libro de reclamaciones.

5.5. Ha quedado comprobada la Hipótesis 1, respecto que en el periodo 2016-2017, los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público en el distrito de Iquitos, **no cumplieron** con la atención (atención y respuesta, plazo y notificación) de reclamos interpuestos a través de sus Libros de Reclamaciones, conforme a las normas que regulan dicho mecanismo de protección al consumidor. Por ende se descarta la Hipótesis 2.

5.6. Que, se ha determinado que las normas que regulan el libro de reclamaciones son herramientas útiles para que los consumidores hagan valer sus derechos ante los proveedores; sin embargo los responsables de la atención de los reclamos están generando que dicho procedimiento de atención de reclamos se convierta en ineficaz.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

6.1. Para efectos de la notificación de la respuesta del reclamo, y habiéndose establecido en el artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, que debe efectuarse mediante comunicación escrita (vía carta y/o correo electrónico), según haya sido solicitado por el consumidor; sucede que en muchos caso el proveedor se limita a ir a la dirección domiciliaria, sin mayor éxito, pues no ubica el lugar, no encuentra al interesado, o el quejoso se niega a recibir, entre otros supuestos. Por lo tanto, a manera de aporte, consideramos que, el Reglamento antes señalado debe modificarse respecto a la modalidad de notificación, brindando mayores posibilidades que aseguren el acto de notificación, pudiendo seguir el orden de prelación del T.U.O de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, pues es de vital importancia que los consumidores tomen conocimiento del resultado de los reclamos interpuestos, finalidad a la que apuntan las normas del Libro de Reclamaciones.

6.2. El Reglamento del Libro de Reclamaciones debe imponer la obligación al proveedor que, aunque sus ingresos no sean iguales o mayores a tres mil (3000) Unidades Impositivas Tributarias; remitan copia de los reclamos interpuestos, al INDECOPI, al menos de forma anual, para que estadísticamente, el ente fiscalizador tenga conocimiento de la cantidad de reclamos formulados y los

proveedores que no cumplen con atender y dar respuesta a los consumidores reclamantes.

- 6.3.** Que, el Ministerio de Economía y Finanzas provea de mayor presupuesto al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, para que potencie los recursos humanos y logísticos con la finalidad de cumplir con el trabajo de fiscalización y pueda verificar que los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público den efectivo cumplimiento al Reglamento del Libro de Reclamaciones.
- 6.4.** Estando al Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, publicado en El Peruano el viernes 27 de enero de 2017, que Aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, se afirma, en una encuesta realizada, que el 28.8% de los consumidores reportó problemas de consumo que le hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2015 (en promedio 2.5 conflictos por persona).

De dicho universo (de consumidores que experimentaron un problema de consumo): El 51% llegó a presentar un reclamo; principalmente debido a: i) cobros excesivos, ii) mala atención, iii) defectos del producto entregado, iv) falta de idoneidad del servicio ofrecido, v) mala calidad y; vi) publicidad engañosa.

Según el canal utilizado para efectivizar el reclamo, el consumidor realizó principalmente un reclamo verbal (51.2%), reclamo formal (30.7%) o un reclamo en el Indecopi (6.9%), entre otros.

La otra mitad de consumidores que no presentó reclamo alguno, fue por factores, como: i) no tener tiempo, ii) considerar dicha acción como una pérdida de tiempo, iii) el desconocimiento de medios donde ejercer su reclamo; y, iv) evitar la ocurrencia de problemas, entre otros.

Estando a dicha información, a modo de recomendación, la institución encargada debería continuar con sus campañas de concientización en los diferentes medios de comunicación, redes sociales y ferias informativas, respecto al procedimiento de la atención de los reclamos interpuestos en el Libro de Reclamaciones, para que los proveedores mantengan la cultura de atender los reclamos y los consumidores confíen en dicho mecanismo de protección, conozcan la forma cómo debe ser el llenado de la hoja reclamación al momento de interponer una queja y/o reclamo, todo ello con la finalidad de que exista armonía en las relaciones de consumo.

CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Referencias bibliográficas

- Águila, Carlos. & Gallardo, Mariela. (2015). En El ABC del Derecho, Protección al Consumidor. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván. Lima, Perú. Cuarta Edición. pp. 08-10, 16, 19-20.
- Baca Oneto, Víctor (2013). Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos. En Protección al Consumidor. Indecopi. Lima, Perú. pp. 21-26.
- Bullard, Alfredo (S/F). “¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor”. En Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual N° 10, pp. 6-58.
- Carbonell O’Brien, Esteban. (2015). Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Jurista Editores E.I.R.L. Lima, Perú. pp. 9, 52, y 71.
- Constitución Política del Perú. (1993). Lima, Perú.
- Corbalán, Pablo S. & Pinese, Graciela G. Ley de defensa del consumidor comentada. Editorial Cathedra Jurídica. Mayo 2009-Argentina. p.63

- Decreto Supremo N° 006-2014-PCM. (2014). Lima, Perú.

- Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. (2011). Lima.

- Durand, Julio. (2010). Determinación del derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma. En Derecho & Sociedad, (34), pp. 69-81. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329/13956>

- Durand, Julio. (2010). “El Consumidor Razonable o Diligente, El Mito que Puede Crear un Cisma entre los Peruanos”. En Derecho & Sociedad 31, pp. 327-335.

- Durand, Julio. (2016). El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Retos y Desafíos para la Promoción de una Cultura de Consumo Responsable en el Perú. En Revista de Actualidad Mercantil Nro. 4 – Lima – Perú. p. 98. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/14958/15492>

- Escobar, Melvin. El objeto de la protección al consumidor. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375895-objeto-proteccion-consumidor/>

- Espinoza, Juan (2006). Derecho de los Consumidores. Editorial Rodhas, Lima. p. 13.
- Espinoza, Juan. (2011). ¿Y ahora quién podrá defendernos? El arbitraje de consumo y otros medios de resolución de controversias entre consumidores y proveedores. En Revista de Derecho Administrativo (CDA) N°10. Vol. II, p. 138.
- Gibaja, Wilmi (2016). Tesis “Implementación del Libro de Reclamaciones en las Entidades Bancarias y Financieras de la ciudad del Cusco y el Derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad”, pp. 215-216
- López, Eva (2017). Tesis “Derechos del Consumidor y el Uso del Libro de Reclamaciones en el Distrito de Puno durante el año 2016”, p. 84.
- Lorenzetti, Ricardo (2009). Consumidores. Rubinzal – Culzoni Editores. Segunda Edición. Santa Fe – Argentina. p. 95.
- Maraví, Alfredo (S/F). Breves Apuntes sobre el Sistema de Protección al Consumidor en el Perú. Equipo de Derecho Mercantil. N° II - Lima - Perú Noviembre.

- Navarro, Daniel & Pozo, Milagros (2015). Experiencias comparadas en materia del libro de reclamaciones. XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lima, Perú, 10- 13 nov.
- Rojas, Leo, J. (2005). La defensa de la competencia en una nueva dimensión. En Coyuntura. Análisis Económico y Social de Actualidad, Año 1. Número 4, p. 18.
- Savanna, Lidia. (2007). La compravendita. Garanzia per vizidella cosa venduta e nuova tutela del consumatore, p. 1. En Oviedo Albán, J. (2014). Los defectos observables y la garantía de buen funcionamiento en la compraventa. Civilizar, pp. 65-84. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/>
- Stiglitz, Gabriel. (1990). En Protección jurídica del Consumidor. Editorial Depalma. Segunda Edición. Buenos Aires. p.8.
- Thorne, Jorge (2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. Derecho & Sociedad 34. p. 65. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

- Viguria, Carlos. (2012). El Consumidor Financiero: Necesidades de su Implementación en el Sistema Nacional de Protección al Consumidor. En TESIS PUCP. Lima, Perú.
- Vilela, Jorge (2015). La Jurisprudencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor. ECB Ediciones S.A.C. Lima, Perú.

➤ **Páginas visitadas**

- <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329/13956>
- <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/14958/15492>
- <https://scielo.conicyt.cl/>
- <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>
- <https://gestion.pe/economia/7-49-asociaciones-consumidores-tuvieron-exito-denuncias-138066>
- <https://www.consumidor.gob.pe/registro-oficial>
- <http://www.aspec.org.pe/>

ANEXOS

Anexo 1.Regulación del Libro de Reclamaciones en las Comunidades Autónomas de España.

TABLA N° 16

Andalucía	Aragón	Illes Balears
Decreto 72/2008, de 4 de marzo	Decreto 311/2001, de 4 de diciembre	Decreto 46/2009, de 10 de julio
<p>Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación. (...)</p> <p>2. Este Decreto es de obligado cumplimiento para todas las personas físicas o jurídicas, tanto públicas como privadas, titulares de establecimientos y centros que comercialicen bienes o presten servicios en la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que las personas consumidoras o usuarias puedan optar por los sistemas de quejas, reclamaciones o mecanismos análogos regulados en la normativa sectorial. (...) Artículo 4.</p>	<p>2. Ámbito subjetivo.</p> <p>Tendrán a disposición de los consumidores y usuarios las hojas de reclamaciones previstas en el presente Decreto, las siguientes personas físicas o jurídicas titulares de empresas o establecimientos, así como las empresas públicas y entidades públicas empresariales que produzcan, faciliten, suministren o expidan bienes, productos, servicios o actividades en Aragón: (...)</p> <p>Artículo 3. Disposición e información al público sobre la existencia de hojas de reclamaciones. (...) 2. En todos los establecimientos obligados por la presente disposición existirá, de modo permanente y</p>	<p>Artículo 2 Ámbito de aplicación (...)</p> <p>2. Todos los comercios, servicios y actividades profesionales de las Islas Baleares, están obligados a disponer de las hojas de reclamación o denuncia de consumo reguladas en el presente Decreto. (...) Artículo 6 Información de la existencia de las hojas 1. En todos los establecimientos obligados a la tenencia de las hojas de reclamación o denuncia, incluidos los dedicados a la venta ambulante, habrá expuesto permanentemente, y en un lugar perfectamente visible de la dependencia o dependencias del establecimiento donde se atienda al público, o del acceso a aquel,</p>

<p>Publicidad de la existencia de hojas de quejas y reclamaciones.</p> <p>1. En todos los centros y establecimientos incluidos en el ámbito de aplicación del presente Decreto existirá, de modo permanente y perfectamente visible y legible, un cartel en el que se anuncie que existen hojas de quejas y reclamaciones a disposición de quienes las soliciten. El cartel se colocará en las zonas de entrada y, en su caso, de salida de los establecimientos o centros, así como en las zonas de atención a la clientela. En caso de existir varios locales, físicamente independientes, se colocará un cartel en cada uno de ellos.</p> <p>Artículo 7.- Obligación de contestación en plazo.</p> <p>Cuando la queja o reclamación hubiese sido</p>	<p>perfectamente visible y legible, un cartel de formato mínimo DIN-A4 colocado en las zonas de mayor concurrencia de público en el que figure en lengua castellana la siguiente leyenda: «Existen hojas de reclamaciones a disposición del consumidor o usuario». Esta leyenda deberá figurar igualmente en los idiomas inglés y francés. Dicho cartel se ajustará al modelo oficial que se recoge en el Anexo II del presente Decreto. Artículo 4.- Procedimiento. (...) La Administración competente en el plazo máximo de quince días desde la recepción de la hoja de reclamaciones, acusará recibo al reclamante y si, procede, se comunicará al denunciado para que en el plazo de diez días pueda formular si así lo desea, las alegaciones que estime oportunas.</p>	<p>un cartel informativo, redactado en catalán y castellano, con la leyenda 'Hay hojas de reclamación o denuncia a disposición del consumidor o usuario'. En este cartel se podrá incluir la misma leyenda redactada, además, en la lengua extranjera que el titular del establecimiento considere oportuno. 2. Las dimensiones del cartel no serán inferiores a una hoja DIN-A4, y las de las letras, no inferior a 2 centímetros, de acuerdo con el modelo oficial que se establece en el anexo II de este Decreto. Artículo 11.- Tramitación de las reclamaciones (...)</p> <p>2. Juntamente con el acuse de recibo o, en su caso, una vez subsanada o completada la reclamación, se otorgará tanto al consumidor reclamante como al empresario o profesional un plazo de 15 días a contar desde la fecha del aviso de recepción o del oficio correspondiente, para hacer alegaciones o presentar medios de prueba complementarios. Dentro de este plazo, y sin</p>
---	---	--

<p>presentada en soporte papel, aquéllos a las que se dirijan deberán contestar de manera que quede constancia, mediante escrito razonado, en el plazo máximo de diez días hábiles, contados desde el siguiente a la fecha de recepción de la misma, constituyendo el incumplimiento de la obligación de contestar en plazo una infracción tipificada en el artículo 71.8.3° de la Ley 13/2003, de 17 de diciembre.</p>		<p>perjuicio de que lo haya podido hacer en el plazo antes indicado, el reclamante ha de aportar o adjuntar al original de la reclamación todos los medios de prueba de los hechos que describe y de los que disponga, como contratos, facturas, recibos, folletos descriptivos o de propaganda, muestras, fotografías u otros medios de reproducción de que disponga en relación con su reclamación.</p>
---	--	---

Fuente: Navarro, Daniel & Pozo, Milagros (2015)

Anexo 2. Fichas de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: Petróleos del Perú S.A

Dirección: Av. La Marina N° 465

RUC N°:

TABLA N° 17

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	1	2
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	1	2
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	0	0
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	1	2
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	0	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: Servicios Médicos Clínica Santa Anita SRL

Dirección: Jr. Bolognesi N° 1223

RUC N°: 20170245823

TABLA N° 18

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	3	3
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	0	3
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	3	0
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	0	0
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	0	3

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: ARI'S SAC

Dirección: Jr. Próspero N° 127

RUC N°: 20493218566

TABLA N° 19

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	8	10
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	8	10
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	0	0
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	6	6
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	2	4

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: Distribuciones Quispe S.A.C

Dirección: Calle García Sáenz N° 147

RUC N°: 20366131222

TABLA N° 20

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	21	11
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	1	0
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	20	11
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	1	0
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	0	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: Pacific Coffee EIRL

(Supermercado Pacific Market)

Dirección: Av. Del Ejército N° 1281

RUC N°: 20601241669

TABLA N° 21

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	26	17
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	18	8
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	8	9
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	2	5
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	16	3

FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento Comercial o Razón Social: Botica Medisel EIRL

Dirección: Jr. Arica N° 130

RUC N°: 20219330660

TABLA N° 22

INDICADORES	AÑOS	
	2016	2017
1) Cantidad de reclamos interpuestos.	23	18
2) Cantidad de reclamos que han sido resueltos dentro del plazo señalado por la normatividad vigente.	5	6
3) Cantidad de reclamos que han sido resueltos fuera del plazo.	0	0
4) Cantidad de reclamos que no fueron resueltos ni dentro, ni fuera del plazo.	18	12
5) Cantidad de reclamos que fueron materia de conciliación en el momento de la interposición del reclamo	0	0
6) Cantidad de reclamos resueltos que han sido notificados debidamente	3	1
7) Cantidad de reclamos resueltos que no han sido notificados debidamente	2	5

Anexo 3. Solicitud de información a la OR Indecopi Loreto.

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Iquitos, 10 de octubre de 2017

CARTA N° 01-AJLF/EPVD

Señor:
Jefe de la Oficina Regional del INDECOPI de Loreto.
Presente.-

Indecopi
LORETO
10 OCT. 2017
RECIBIDO
Hora 10:36

Asunto: Solicitamos entrevista y acceso a información.

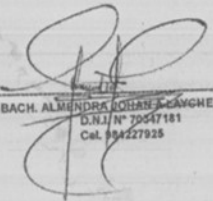
Almendra Johana Layche Florián, y Eison Próspero Vásquez Díaz, Bachilleres en Derecho y Ciencias Políticas, de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. y señalar lo siguiente:

1.- Que, mediante Resolución Decanal N° 123-2017-FADCIP-UNAP, del 10/07/2017, emitida por el Abog. Alberto Navas Torres-Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la UNAP, resuelve: Aprobar el desarrollo del anteproyecto de tesis denominada "Atención de reclamos realizados a través del Libro de Reclamaciones, en el distrito de Iquitos, periodo 2016-2017", presentado por los suscritos.


2.- Que, habiéndose consignado en el anteproyecto de tesis la recopilación de datos bibliográficos y estadísticos, así también la aplicación de entrevistas, realizadas a funcionarios y/o trabajadores del INDECOPI Loreto, resulta necesario acudir a su despacho para que se nos autorice el acceso a la información relacionada con el tema de tesis, y a su vez muy respetuosamente, solicitamos se señale fecha y hora, a fin de poder entrevistarnos con su persona para lograr la recolección de datos como parte de la metodología de la investigación a realizar.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud. agradeciéndole de antemano la atención brindada.

Atentamente,




BACH. ALMENDRA JOHANA LAYCHE FLORIAN
D.N.I. N° 79617181
Cel. 941227925



BACH. EISON PRÓSPERO VÁSQUEZ DÍAZ
D.N.I. N° 72845083
Cel. 941431063

Anexo 4. Información proporcionada por la ORI Loreto.


INDECOPÍ
INSTITUTO NACIONAL
DE DEFENSA DE LA
CONCIENCIA Y DE LA
PROTECCIÓN DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL

Servicio de Atención al Ciudadano
Teléfono: (01) 224-7777 Anexo 6501
e-mail: fruiz@indecopi.gob.pe

CARTA N° 53-2018/GEG-SAC-INDECOPI-LOR

Iquitos, 17 de enero de 2018


Señor (es)
ALMENDRA JOHANA LAYCHE FLORIAN
EISON PROSPERO VASQUEZ DÍAZ
984227925 - 941431063
Iquitos.-

Referencia: Expediente N° 01-2018/AIP-SAC-LORETO

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su escrito presentado el 08 de enero de 2018, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de abril de 2003), a fin de remitirle la información solicitada, proporcionada por el Servicio de Atención del Ciudadano y la Comisión de Protección del Consumidor de la ORI Loreto, la cual se detalla a continuación:

- La Oficina Regional del Indecopi de Loreto – ORI Loreto, cuenta con 04 personas sujetas al Régimen de Contratación de Plazo Indeterminado, 09 bajo el Régimen de Contratación Administrativo de Servicios y 04 practicantes.
- En la ORI – Loreto, existen 05 personas a cargo de atender, calificar y resolver las denuncias realizadas por infracción a las normas sobre el Libro de reclamaciones.
- En la ORI - Loreto existen 238 procedimientos administrativos en trámite y concluidos, desde la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 011-2011-PCM- Reglamento del Libro de Reclamaciones.
- En la ORI – Loreto, las sanciones que se aplican a las empresas por infracción sobre el Libro de Reclamaciones son Amonestación o Multa.
- En la ORI – Loreto, se presentaron 10 denuncias por incumplimiento a las normas sobre el Libro de Reclamaciones en el periodo 2016 -2017, siendo las infracciones más recurrentes: Aviso no se encuentra en lugar visible y accesible / atención de reclamos - falta de atención de reclamo reglamento / atención de reclamos - falta de atención de reclamos; Establecimiento no cuenta con aviso del libro de reclamaciones; y Hojas del libro de reclamaciones no cumplen con las especificaciones del reglamento. Asimismo, las 10 denuncias fueron declaradas fundadas.
- Los sectores que más incumplen las normas sobre el Libro de Reclamaciones son: Comercio minorista de otros productos.
- En la ORI – Loreto se realizaron en total 243 módulos y charlas externas, producto de la Campaña Indecopi a tu Alcance.



M-SAC-37/02

- En la ORI – Loreto, se realizaron 400 operativos inopinados, a efectos de verificar el cumplimiento de las normas sobre el Libro de Reclamaciones. Asimismo, para realizar dichos operativos se necesitaron de 02 personas de la ORI – Loreto.
- En la ORI – Loreto, no existe un cronograma de visitas para verificar el cumplimiento de las normas sobre el Libro de Reclamaciones, toda vez que éstas visitas generalmente se realizan por denuncias informativas.
- En la ORI – Loreto, no existe una base de datos en la cual se puedan conocer las cifras de los establecimientos, en el distrito de Iquitos, que cuentan o no, con el Libro de Reclamaciones.
- En la ORI – Loreto, no se dieron audiencias de conciliación, en el periodo 2016 y 2017, respecto al tema de Libro de Reclamaciones, toda vez que las audiencias que se llevaron a cabo son por falta de idoneidad en el servicio o producto.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.


Atentamente,



SANDRA PRISCYLA GARCÍA GÓMEZ
Jefa del Servicio de Atención al Ciudadano
INDECOPI - LORETO



Anexo 5. Registro fotográfico sobre recolección de datos.

<p>Fotografía N° 01</p>	<p>Fotografía N° 02</p>
 <p>Clínica Santa Anita</p>	 <p>Aris Burger</p>
<p>Fotografía N° 03</p>	<p>Fotografía N° 04</p>
 <p>Quispe</p>	 <p>Pacific Market</p>
<p>Fotografía N° 05</p>	
 <p>Botica Medisel</p>	