

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

La gestión del libro de reclamaciones como herramienta de
administración adecuada al negocio.

Trabajo académico para optar el título de Segunda
Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

Autor:

Lissett Giselle Angulo Rivas

Asesor:

Julio Baltazar Durand Carrión

Lima, 2023

Informe de Similitud

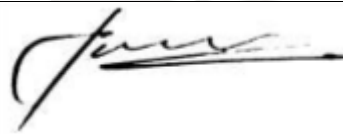
Yo, DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “La gestión del libro de reclamaciones como herramienta de administración adecuada al negocio”, del autor(a) ANGULO RIVAS, LISSETT GISELLE, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 31%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 04/12/2023.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 21 de febrero del 2024

DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR	
DNI: 06726360	 Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2926-1912	



A Giselle, por su fortaleza y apoyo infinito.

A Sebastian y Alba, por ser más que motivos.

A Francisco, por siempre alentarme.

RESUMEN

La investigación realizada en el presente artículo académico cuestiona el uso común del libro de reclamaciones, que no es valorado por parte de la gestión de proveedores y se convierte en una interrogante sobre su verdadera finalidad para los consumidores.

Es de palpase en la realidad donde vivimos que, los proveedores dejan escapar de sus manos una herramienta muy útil que puede poner fin a un conflicto si la usan correctamente; por tanto, puede ser el libro de reclamaciones un aliado de gestión que brinde gran apoyo a los proveedores y consumidores.

En el mercado, se mantiene una posición un tanto arisca a esta herramienta y algunos consumidores no saben exactamente cómo funciona o qué es lo que pasa cuando ingresan su reclamo; por lo que, a través del presente plan de investigación, se busca proporcionar al lector orientaciones para que puedan identificar la utilidad, aplicación, variaciones, beneficios, además del cambio y relevancia que tomó el derecho al reclamo dentro de un escenario de emergencia que se recorrió y las orientaciones que nos dejó.

Asimismo, se aclara las razones de la existencia del libro de reclamaciones, la notabilidad que toma su correcto manejo y la disposición de este en el formato que corresponda. De este modo, tratamos de llegar a una conclusión en base a que el libro de reclamaciones debe ser usado como una herramienta de administración adecuada en el mercado a través de la actuación de los agentes económicos.

Palabras clave

Libro de reclamaciones – proveedores – consumidores – pandemia – físico o virtual.

ABSTRACT

This research conducted in this academic article questions the everyday use of the claim book, which is a special book that we use in countries to exercise our right to claim and is not valued by supplier management and service provider so becomes a question mark as to its true purpose for consumers.

There is no escaping the fact that our lives are full of examples of providers letting slip a valuable resource that can put an end to a conflict if used correctly. The claim book can therefore be a management ally that can be of significant help to providers as well as consumers.

The market maintains a somewhat hostile position towards this tool. Some consumers do not know precisely how it works or what happens when they file a claim. So, we seek to provide guidelines for the reader so that they can identify the usefulness, applications, variations, benefits, changes, and relevance that are taking place within the context of the recent global crisis.

Furthermore, we explain the reasons for the existence of the claim book, as well as the significance of its correct handling and its disposition in the corresponding format; thus, we attempt to reach a conclusion because it must be used by economic agents as an appropriate management tool in the market.

Keywords

Claim book – suppliers – consumers – pandemic – virtual or physical book.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
I. INTRODUCCIÓN.	3
II. EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ.	4
2.1 Composición.	6
2.2 Intervención del Indecopi.	6
2.2.1. Participación del Indecopi antes y durante el confinamiento.	7
III. EL EMPRESARIO Y EL CONSUMIDOR.	11
3.1. ¿Qué significa ser empresario?	11
3.2. ¿Quién es el consumidor?	12
IV. EL LIBRO DE RECLAMACIONES.	14
4.1 El libro de reclamaciones de cara a las empresas.	14
4.1.1 Obligación del proveedor frente al libro de Reclamaciones.	15
4.2 Normativa.	16
4.3 Implementación.	16
4.3.1 Implementación del libro de reclamaciones físico.	17
4.3.2 Implementación del libro de reclamaciones virtual.	20
4.3.3 Aviso del Libro de Reclamaciones.	21
4.4 Procedimiento en el uso del libro de reclamaciones.	23
4.4.1 Queja.	23
4.4.2 Reclamo.	24
4.5 El libro de reclamaciones como herramienta de los proveedores.	24
4.6 ¿Qué es el libro de reclamaciones para los consumidores?	27
V. EL LIBRO DE RECLAMACIONES EN EL CONFINAMIENTO.	28
5.1 Local cerrado, ¿qué hicieron los proveedores?	29
5.2 ¿Cómo reclamaron los consumidores?	31
VI. CAMBIOS RELEVANTES QUE SURGIERON SOBRE LA ADECUADA GESTIÓN DEL LIBRO DE RECLAMACIONES	33
6.1 Cambios en el código de consumo sobre la atención	

a reclamos.	33
6.2 Cambios en el plazo de atención de reclamos sobre las entidades financieras	33
VII. NIVEL DE ESTADÍSTICAS EN RECLAMOS.	35
7.1 Denuncias por materia del Libro de Reclamaciones ante el Indecopi. Año 2019-2020.	35
VIII. CONCLUSIONES.	39
IX. SUGERENCIAS.	41
X. BIBLIOGRAFIA.	42



I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, hemos sido testigos de diversos cambios que han introducido al sistema nacional y mundial a una era más digitalizada; somos conocedores de un quiebre eventual que nos hizo realizar cambios en la mayoría de nuestras relaciones; por lo que, no podemos seguir redactando sin mencionar previamente la pandemia que nos conllevó al confinamiento, y es que esto cambió diversas interacciones de la humanidad alrededor del mundo, puntualmente en la presente investigación, en las relaciones de consumo.

En la actualidad, las relaciones de consumo se han acogido enormemente al aspecto virtual, donde los proveedores tienen como establecimiento comercial un espacio virtual, a través del cual ofrecen productos o servicios a los consumidores, quienes a su vez dieron un giro a su habitual patrón de consumo.

Ante esta nueva circunstancia, muchos proveedores se vieron sorprendidos por reclamos de consumidores al no contar con un libro de reclamaciones sus establecimientos virtuales, sin tener conocimiento de la obligación que este acarrea para sus relaciones de consumo; siendo así, se comenzaron a sumar las denuncias pertinentes.

Molestos los proveedores del tedio que les genera el libro de reclamaciones, deciden cumplir con dicha obligación por pura obligación, omitiendo conocer los beneficios que le puede generar un correcto uso del libro de reclamaciones que culmina siendo una herramienta para una adecuada gestión de la empresa.

Ante el escenario virtual, nuestro sistema de protección al consumidor se vio envuelto en la obligación de realizar ciertos esfuerzos para poder seguir manteniendo una armonía sobre la protección de los derechos de consumidor y el correcto desenvolvimiento para la economía social de mercado en el marco de esta poco usada modalidad que claramente tuvo repercusiones en las relaciones de consumo.

II. EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ

El sistema de protección al consumidor desde sus inicios se relacionó a la exigencia de ciudadanos que solicitaban servicios y productos justos, acorde a la relación de consumo que mantenían; esperando que estas relaciones sean respaldadas como corresponde, considerando además que todos somos consumidores dentro de la economía social de mercado que vivimos.

De esta forma, el rol del consumidor en el desarrollo económico fue finalmente reconocido y respaldado por primera vez a través del discurso del ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, realizado el 15 de marzo¹ de 1962, así se daba inicio a un programa integral de protección a los consumidores que incluía, entre otros aspectos, el derecho a la seguridad, a la información, a la elección entre una variedad de productos y servicios a precios competitivos, así como a ser escuchados en la formulación de políticas gubernamentales².

Dicha posición y discurso, logró ejecutar el primer paso a nivel mundial para que el derecho al consumidor sea reconocido y valorado como tal; es así como, habiendo sido este suceso tan potencialmente determinante, se consideró que el 15 de marzo fuese el nombrado como el Día Mundial del Consumidor.

En nuestro país, el derecho de la protección al consumidor se inició con la Constitución de 1979, a través de la cual, mediante su artículo 110³ comenzaba a poner en manifiesto la defensa de los intereses de los consumidores.

¹ Día mundial del consumidor.

² **DIEZ CANSECO NÚÑEZ**, Luis. Código de Protección al Consumidor. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Lima. 2018. Prólogo, p. 8.

³ **Constitución para la República del Perú (1979). Artículo 110:** 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 lo que, en un estado progresivo de la norma, a la actualidad se encuentra instaurado legalmente el derecho a la protección del consumidor a través del artículo 65° de nuestra Constitución Política de 1993, asumiendo un rol tuitivo y empoderando el derecho de los consumidores, otorgándole mayor énfasis a su actuación y elevando de manera cierta el derecho del consumidor a categoría constitucional.

Sin embargo, luego de haber abordado la normativa relacionada a la protección al consumidor en un intrincado con demás normas allegadas, no es sino hasta al anuncio que brindó el entonces presidente de la República, Alan García Pérez, en su discurso anual ante el Congreso de la República el 28 de julio de 2009 en el que manifestó la necesidad de contar con un Código de Consumo (Diez Canseco Nuñez, 2018, p. 8).

En este sentido, considerando como base fundamental el artículo 65° de nuestra Constitución y el correcto funcionamiento de nuestra economía social de mercado en el país; el 01 de setiembre de 2010, se promulga la Ley 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor, instaurándose de esta manera la protección de los derechos de los consumidores de manera explícita, contando con esta posición regulatoria desde hace 13 años a la fecha.

Cabe señalar, que a lo largo de la historia, diferentes países han adoptado el término para definir la protección al consumidor, como derecho del consumo y como derecho del consumidor, no generando diferencias entre ello; no obstante, es certero manifestar que el uso de las terminologías empleadas acaece en sentidos muy particulares, como es usar la terminología “consumo” para referirnos como Derecho del Consumo, resalta la disciplina jurídica referente a la tutela del mercado de consumo propiamente dicho, y la terminología “consumidor” para referirse como Derecho del Consumidor, resalta la protección de la persona - del consumidor. En ese sentido, la primera es objetiva y la otra subjetiva⁴.

⁴ **DURAND CARRIÓN**, Julio. Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú. Lima. 2007. Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres, p. 96.

2.1 Composición

En nuestro país, el sistema de protección al consumidor es una política de Estado, en tanto contiene los lineamientos para su correcta intervención a través de este sistema, en alineación a los derechos de los ciudadanos como consumidores, y en equilibrio con un correcto desenvolvimiento del mercado. Convirtiéndose en una herramienta de actuación relevante dentro de la relación de consumo entre los agentes del mercado.

2.2 Intervención del Indecopi

En noviembre de 1992, se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, que es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, quien tiene entre otras, la finalidad más relevante que es proteger el derecho de los consumidores y suscitar la correcta marcha de la economía de mercado.

El Indecopi, como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, coordina y dirige el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor y preside el Consejo Nacional de Protección del Consumidor conformado por miembros del Estado, los consumidores y el empresariado⁵.

Asimismo, el Indecopi posee órganos administrativos competentes y especializados, consignándose entre ellos, los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos (actúan como primera instancia), las comisiones de protección al consumidor (actúan como primera y segunda instancia dependiendo de la materia de los casos denunciados), y la Sala de protección al consumidor (actúa únicamente como segunda instancia) que es parte del Tribunal del Indecopi el cual está compuesto por cinco Salas⁶.

⁵ Indecopi. (s.f.). Protección al Consumidor. <https://www.indecopi.gob.pe/proteccionalconsumidor>

⁶ Indecopi. (s.f.). Tribunal. <https://indecopi.gob.pe/tribunal2>

Estos órganos administrativos, son órganos especializados en la materia de protección al consumidor, contando con la capacidad de analizar y determinar sobre presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor; en este sentido, cuentan con la facultad expresa de imponer sanciones y medidas correctivas correspondientes.

Entre las sanciones administrativas impuestas por el Indecopi ante los casos denunciados por protección al consumidor, puede sancionar por las infracciones administrativas tipificadas a que se refiere el artículo 108 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT)⁷.

La intervención del Indecopi en el sistema de protección al consumidor tiene la finalidad no solo de proteger los derechos de los consumidores ante infracciones por parte de los proveedores, sino también es la de compeler a través de las multas impuestas, las actuaciones negativas de los proveedores infractores, ello, en aras de salvaguardar a su vez una correcta economía de mercado.

2.2.1 Participación del Indecopi antes y durante el confinamiento.

La intervención del Indecopi para una mejor relación de consumo en una etapa previa al confinamiento se manejaba básicamente a través de fiscalizaciones, y del análisis en sus resoluciones administrativas que buscaban y buscan compeler a los proveedores a mantener una correcta actuación en su posición predominante en una relación de consumo, de hecho, sobre la asimetría informativo en mayoría, así como su actuación sobre una economía social de mercado.

⁷ **Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 110.- Sanciones administrativas**

El Indecopi puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:

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

A raíz del inicio de la etapa de emergencia sanitaria ocurrida por el COVID-19 que nos llevó a un confinamiento inicial, el Indecopi, tuvo que seguir manteniendo su mira en el buen funcionamiento del mercado. De esta manera, comenzó a efectuar supervisiones para evitar la competencia desleal en beneficio de los ciudadanos, consumidores y empresarios, un constante monitoreo en medio del estado de emergencia, a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) y la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF), a redes sociales y plataformas digitales de compra y venta que operan en el país, con la finalidad de verificar la existencia de publicidad de productos y servicios con alegaciones engañosas con relación al COVID-19⁸.

Así también pasó y pasa en los casos de protección al consumidor, donde a raíz de denuncias de parte o de oficio, el Indecopi sigue investigando los detalles que podrían considerarse una infracción contra los derechos de los consumidores en el mundo virtual que ha crecido.

Es así que, también el Indecopi buscó desde inicios del estado de emergencia brindar una mejora a sus accesos públicos, por ejemplo, desde la actualización de su mesa de partes⁹, que hasta la actualidad se muestra bastante amigable para el acceso del público, pudiéndose considerar que cualquier consumidor podría usarla sin mayor problema, hasta la forma de ejercer el derecho de petición (presentación de denuncias) y emisión de actos administrativos, los cuales, se manejarían virtualmente sin necesidad de ser presentados en físico posteriormente¹⁰; esto, de conformidad con lo dispuesto a través del Decreto Legislativo N°1511 que estableció que para la notificación durante la emergencia sanitaria a nivel nacional las notificaciones de los actos administrativos y demás actuaciones emitidas por el Indecopi en el marco de los procedimientos

⁸ Indecopi. Nota de Prensa "El Indecopi investiga a 46 proveedores por promocionar productos con supuestas propiedades preventivas o terapéuticas en contra del COVID-19". Publicado: 13 de abril de 2020. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-investiga-a-46-proveedores-por-promocionar-productos-con-supuestas-propiedades-preventivas-o-terapeuticas-en-contra-del-covid-19>

⁹ Indecopi. (s.f.). Mesa de Partes Virtual. <https://enlinea.indecopi.gob.pe/MDPVirtual2/#!/inicio>

¹⁰ Entiéndase que en etapa pre de COVID-19, la presentación de documentos a través de la mesa de partes virtual consistía en una presentación momentánea, ya que el actor debía presentar los documentos en físico posteriormente dentro de un determinado plazo, caso contrario se tendrían por no presentados.

administrativos que se inicien y los que se encontraban en curso, se realizarían vía correo electrónico u otro medio digital¹¹.

En este sentido, a raíz del confinamiento, es que todos los agentes del mercado se vieron compelidos a implementar un establecimiento virtual dentro del margen legal, el cual a su vez fue supervisado y sancionado bajo la mirada del Indecopi dentro de su radar, así, por lo que estando de cara al espacio de protección al consumidor, el mismo Indecopi a través de sus comunicaciones, instaban a los consumidores a que hagan valer sus derechos y por otro lado a que los proveedores puedan trabajar de manera conjunta para el bien del país, reconociendo posibles infracciones en cualquiera de sus materias.

A pesar de todo, cabe resaltar que dichas acciones no fueron suficientes para lograr la armonía deseada para el mercado por parte del Estado a través de esta autoridad; los plazos, los funcionarios, los proveedores e incluso los mismos consumidores, no jugaban un papel que lograra abordar el mejor desenvolvimiento para una economía social de mercado deseada. Los plazos no iban acordes con la materia denunciada. A modo de ejemplo, muchas denuncias que habrían ingresado por materia de servicio educativo respecto a la falta de información por la coyuntura de la pandemia, donde los colegios privados debían brindar a los padres de familia toda la información necesaria para que estos puedan tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, respecto a la propuesta de modificación del contrato que detallaba las

¹¹ **Decreto Legislativo N° 1511. Sexta. Disposiciones especiales para la notificación**

Durante la Emergencia Sanitaria a nivel nacional declarada mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, así como el Estado de Emergencia Nacional establecido mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y sus prórrogas, las notificaciones de los actos administrativos y demás actuaciones emitidas por el INDECOPI en el marco de los procedimientos administrativos que se inicien y los que se encuentran en curso, se realizan vía correo electrónico u otro medio digital.

Para efectos de lo dispuesto en el párrafo precedente, los administrados remiten una comunicación al INDECOPI, en la que consignen una dirección electrónica y números telefónicos de contacto con el número de expediente en trámite o indicarlos al inicio del procedimiento administrativo. En su defecto, el INDECOPI puede solicitar estos datos directamente por cualquier otro medio.

La notificación dirigida a la dirección de correo electrónico señalada por el administrado se entiende válidamente efectuada cuando el INDECOPI remita la comunicación, surtiendo efectos al día siguiente de la remisión del correo electrónico. Es de cargo del administrado asegurar la disponibilidad y correcto funcionamiento de la dirección electrónica, en caso contrario, el INDECOPI puede realizar la notificación por cualquier otro medio disponible, para lo cual emite la directiva correspondiente.

condiciones de prestación del servicio educativo ofrecido en el año 2020, no fue sino hasta después de casi un año cuando recién se comenzaron a emitir resoluciones que determinarían el hecho de si existió una infracción a los consumidores o no.

Por lo tanto, es claro que el plazo materializado en temas que surgieron a raíz de la coyuntura producida por la pandemia, supera en demasía a la necesidad de solución y/o aclaración del momento en el mercado; y, aunado a ello, actuaciones tardías por parte de servidores públicos responsables que dilataban aún más el estado de un proceso.



III. EL EMPRESARIO Y EL CONSUMIDOR

En nuestra economía social de mercado, existen dos agentes relevantes: el proveedor y el consumidor; es decir, el que vende y el que compra. Ello, sin apartar la clara intervención del estado para mantener la armonía en las actuaciones.

3.1 ¿Qué significa ser empresario?

Empresario o emprendedor; pero, por cuestión de comodidad muchos prefieren ser llamados emprendedores, ya que encuentran la denominación de “empresario” algo excesivo, considerando que empresarios solo son quienes gestionan empresas con muchos empleados a su cargo, que mantienen grandes negocios, con diferentes bienes muebles e inmuebles a su nombre, etc.; pero no, empresario es todo aquel, quien busca brindar satisfacción a las necesidades de sus clientes a través de sus productos o servicios ofrecidos, y que por dicha acción sean retribuidos económicamente.

Ser empresario significa entonces, ser el proveedor de bienes y/o servicios, que busca la satisfacción de sus consumidores a través del suministro o prestación.

El empresario, desde que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de sus productos o servicios, debe considerar también buscar siempre la mejora de dicho ofrecimiento en aras a los intereses de quienes son la parte esencial de su negocio.

Las actitudes tomadas por los proveedores hacia sus consumidores son esenciales para la armonía del sistema de nuestra economía social de mercado, en el sentido que esta determinará además su validez y calificación en el mercado, pudiendo llegar a ser hasta descalificado en dicho sistema. A esto último, la autoridad del Indecopi mantiene en sus sistemas el registro de proveedores que fueron sancionados por las infracciones cometidas, además un sistema a través de una página virtual accesible al público llamado “Mira a quién

le compras”¹², a través de la cual, el consumidor puede visualizar un posible historial de los proveedores.

3.2 ¿Quién es el consumidor?

Consumidores somos todos. La norma establece un concepto de consumidor como aquella persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un servicio o producto como destinatario final. Pero ¿quién es él?

Para ser o considerarse destinatario final sobre el producto o servicio adquirido, este debe ser en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y que además dicha adquisición no debe ser para la actividad empresarial o profesional del adquiriente, es decir, no puede ser de interés para su actividad como proveedor, pero sí para su uso en la empresa, que no tenga que ver con el giro de su negocio.

De hecho, los microempresarios¹³ son considerados también consumidores, siempre y cuando se evidencie una situación de asimetría informativa con el proveedor sobre los productos o servicios que, como se viene mencionando, no estén relacionados o no formen parte de su actividad comercial, por citar un ejemplo: la adquisición de cámaras de seguridad en un pequeño local de salón de belleza.

Cabe mencionar también que, se considera consumidor o usuario a quién sin ser parte específica de una relación de consumo, y que, como consecuencia o en

¹² Indecopi. (s.f.). Mira a quién le compras. <https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/inicio>

¹³ Para que una microempresa sea considerada consumidor o destinatario final, debe cumplir con lo establecido en el numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor; y, conforme a ello es preciso señalar que es el artículo 5 del TULO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por el Decreto Supremo N° 13-2013-PRODUCE que establece como característica de toda microempresa el tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su exposición a una relación de consumo¹⁴.



¹⁴ **CARBONELL O'BRIEN**, Esteban. Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Jurista Editores. Lima. 2015. p. 52.

IV. EL LIBRO DE RECLAMACIONES

“Libro de Reclamaciones” es el *nomen iuris* que la Ley, la sociedad y el mercado, han consignado a esta herramienta de administración.

Su denominación como tal, a veces causa escalofríos para algunos proveedores, quienes consideran que es un libro que solo les puede rendir más problemas en vez de restarlos.

De hecho, los empresarios, los consumidores y el mercado en general, deberían tener como idea principal sobre el libro de reclamaciones que, éste más que una herramienta para la correcta administración de un negocio es en realidad un aliado; sin embargo, no existe la total predisposición de los proveedores de saber cómo usarlo, ni el total entendimiento de los consumidores para exigirlo. Por tal razón, se propone establecer una mejor capacitación, entendimiento, demostración y comunicación hacia proveedores y consumidores respecto a la finalidad del libro de reclamaciones sea virtual o físico.

Es el caso que, si los proveedores y consumidores lograran informarse idóneamente sobre la finalidad del libro de reclamaciones, tal instrumento legal pasaría de ser una posible “pesadilla” para muchos proveedores a ser una excelente herramienta administrativa adecuada al negocio, un mecanismo instantáneo de solución de conflictos, y hasta un alcance de data externa para informarse sobre el desenvolvimiento de su negocio en el mercado.

Este libro de reclamaciones es un documento, específicamente un libro, que contiene hojas de tres diferentes colores en su interior, las cuales mantienen un formato sobre el cual los consumidores podrán quejarse o reclamar, informando de esta manera a los proveedores sobre el servicio o producto brindado y su disconformidad ante el mismo.

4.1 El libro de reclamaciones de cara a las empresas.

En el contexto de las empresas frente a los consumidores, el libro de reclamaciones existe tal y como se viene mencionando, como una herramienta

para que el proveedor pueda tomar conocimiento de las posibles deficiencias que existan en su empresa y de esta manera pueda tomar a su vez las medidas necesarias para una mejor administración de ella; sin embargo, existen casos de proveedores que no toman la acción dirigida desde el libro de reclamaciones en un sentido positivo, sino, por el contrario, para ellos es completamente negativo.

Ante estos casos, donde los proveedores consideran que implementar o adecuar correctamente un libro de reclamaciones en su negocio es negativo, se concibe que es una visión mediocre, arcaica y limitada, dejando de lado la positividad de su existencia como una herramienta de gestión eficiente; esto a la vez habla mucho sobre el tipo de proveedor que es y busca ser, obviando los derechos de sus consumidores y la falta de ética sobre su actuación en el mercado.

4.1.1 Obligación del proveedor frente al libro de reclamaciones.

Tal y como se señala en el reglamento del libro de reclamaciones¹⁵, todo proveedor que tenga un establecimiento abierto al público o utilice medios virtuales para establecer relaciones de consumo, tiene la obligación de contar con un libro de reclamaciones físico o virtual en cada uno de sus establecimientos.

La obligación que mantiene el proveedor frente al libro de reclamaciones también se consigna en el sentido de respetar los derechos de los consumidores evitando infringirlos. Ante ello, el proveedor tiene la obligación, de contestar a tiempo los reclamos interpuestos en un plazo de 15 días hábiles actualmente (corresponde hacer un pequeño *disclaimer* al respecto, ya que el plazo para atención a reclamos hasta el 17 de mayo de 2022, era de 30 días calendarios con 30 días más prorrogables previo aviso del proveedor), debiendo ofrecer una solución a los problemas generados si en caso corresponde, mantener una actitud correcta frente a sus consumidores y público en general, capacitar a su personal para el adecuado mecanismo de uso del libro de reclamaciones, entre otros que considere adecuado el empresario para brindar finalmente un servicio de calidad

¹⁵ Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

sin infringir los derechos de los consumidores, entiéndase que un empresario siempre busca tener éxito en el mercado, y esta, es una pieza fundamental para su crecimiento o estabilidad en este mercado.

4.2 Normativa

El artículo 150° de nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571, dispone expresamente que todo establecimiento comercial debe contar con un Libro de Reclamaciones, sea en formato físico o virtual.

Esta obligación, conlleva al inicio del Reglamento del Libro de Reclamaciones aprobado a través del Decreto Supremo N°011-2011-PCM, donde se establecen los términos, condiciones, supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de toda obligación referente al Libro de Reclamaciones.

Es el hecho que, posteriormente se han emitido decretos supremos que modifican e implementan el Reglamento del Libro de Reclamaciones con la finalidad de que este tenga un mejor alcance de efectividad como una adecuada herramienta de gestión para los proveedores y genere una solución directa de conflictos. Sobre estas modificaciones e implementaciones encontramos el D.S. N°006-2014-PCM, y el D.S. N°058-2017-PCM que modifica e implementa el Libro de Reclamaciones.

En marzo de 2022 se emitió la Ley N° 31435 que modifica los artículos 24 y 152 del código de protección y defensa del consumidor. Esta modificación refiere la reducción de los plazos de atención de reclamos de los consumidores, así como la obligación de respuesta a las quejas además de los reclamos.

En este sentido, se emitió el Decreto Supremo 101-2022-PCM, que modifica el reglamento del libro de reclamaciones de acuerdo con lo señalado previamente por la Ley N° 31435.

4.3 Implementación

La implementación, es la disposición de los términos en forma y modo del manejo sobre el instrumento legal en cuestión.

El libro de reclamaciones deberá implementarse en todo establecimiento sea de naturaleza física o virtual.

Si el libro de reclamaciones es físico, debe estar implementado en cada uno de los establecimientos abiertos al público que pueda tener el proveedor a través del cual el proveedor realice operaciones de consumo.

Si el libro de reclamaciones es virtual y el proveedor mantiene relaciones de consumo en un establecimiento abierto al público, deberá implementar un equipo de acceso virtual al libro de reclamaciones acompañado de un personal de su empresa, para que el consumidor pueda registrar sus reclamos virtuales; además, deberá contar con un libro físico denominado “libro de reclamaciones de respaldo”, el cual será usado si resultara que en un determinado momento el libro de reclamaciones virtual no pueda cumplir su función, siendo así, el proveedor deberá ingresar el reclamo registrado en el libro de reclamaciones de respaldo en el plazo de un (01) día calendario contado desde que el libro de reclamaciones virtual se encuentre operativo.

Si el proveedor mantiene relaciones de consumo a través de medios virtuales, deberá implementar obligatoriamente su libro de reclamaciones virtual.

4.3.1 Implementación del Libro de Reclamaciones Físico

Todo proveedor que tenga un establecimiento comercial abierto al público debe contar con un libro de reclamaciones físico en cada uno de los locales que tenga como establecimiento comercial abierto al público.

Las hojas del libro de reclamaciones deben contar con el formato establecido en el Reglamento del libro de reclamaciones y sus modificatorias.

Encontramos en el Decreto Supremo N°011-2011-PCM que, señala las características que deben contener las hojas de reclamación; como son, entre otras, donde el proveedor debe saber que en su libro de reclamaciones encontrará tres (03) tipos de hojas desglosables que serán autocopiativas.

El proveedor deberá obligatoriamente entregar al consumidor la hoja original (la primera hoja), la segunda pertenecerá al proveedor y la tercera será remitida al INDECOPI cuando éste lo solicite.

Asimismo, el proveedor debe tener presente que implementar el libro de reclamaciones físico, no es comprar dicho documento en una librería llevarlo a su local y ya está.

El libro de reclamaciones físico debe ser implementado de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Supremo N°011-2011-PCM y sus modificatorias, el cual indica en sus disposiciones complementarias transitorias la adecuación de los requisitos exigidos en la norma que deberán ser consignados mediante algún medio mecanizado, computarizado o un sello legible.

En ese sentido, a través de la normativa actualizada mediante el Decreto Supremo 101-2022-PCM se puede visualizar en su anexo 1, el formato oficial de la hoja del libro de reclamaciones y la indicación sobre los datos que deberán ser llenado por el proveedor mediante algún medio de los señalados en el párrafo previo, tal y como es de verse lo indicado en la siguiente imagen.

Anexo I: Formato de Hoja de Reclamaciones del Libro de Reclamaciones

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN [Nº 00000001-202X]	
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]		
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA / RUC DEL PROVEEDOR] [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES/ CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]					
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
DNI / CE:			TELÉFONO / E-MAIL:		
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]					
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO		MONTOS RECLAMADO:			
SERVICIO		DESCRIPCIÓN:			
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR			RECLAMO ¹	QUEJA ²	
DETALLE:					
PEDIDO:					
					FIRMA DEL CONSUMIDOR
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]		
					FIRMA DEL PROVEEDOR
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.			² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.		
Destinatario (consumidor, proveedor o INDECOPI según corresponda)					
*La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI. * El proveedor debe dar respuesta al reclamo o queja en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles, el cual es improrrogable.					

Tal y como es de verse en la indicación de la imagen previa, ese es el espacio en el cual los proveedores deberán consignar sus datos mediante algún medio mecanizado, computarizado o un sello legible de acuerdo como indica la norma.

Cumpliendo estas disposiciones y siguiendo estas sugerencias, los proveedores pueden considerar haber implementado correctamente su libro de reclamaciones sin miedo a ser pasibles de infracción por dicho motivo.

Hay que recordar además que, la implementación de esta herramienta legal consiste en tener el libro de reclamaciones a disposición de los consumidores

ante alguna queja o reclamo que consideren registrar, caso contrario, devendría en una infracción a las normas de protección al consumidor.

4.3.2 Implementación del Libro de Reclamaciones Virtual

Si bien es cierto, las normas han establecido desde siempre, lineamientos especiales en la relación de consumo en cualquiera de sus formas para proteger al consumidor manteniendo a su vez un equilibrio para el correcto desenvolvimiento del mercado; no es menos cierto que, era muy poca la cantidad de veces a través de las cuales se podía conocer de relaciones de consumo virtuales, en tal sentido, esta nueva forma de consumo no se ha encontrado del todo lista para acogerse a la vanguardia virtual, quedando desprotegidos los consumidores en muchos aspectos, entre ellos, consignarse que la mayoría de proveedores, no contaban con un libro de reclamaciones virtual a pesar de mantener relaciones de consumo virtuales.

Por tanto, debe quedar claro que todo proveedor que ofrezca servicios o venda productos a través de un espacio virtual, debe contar con un libro de reclamaciones virtual en dicho espacio; este, debe contar con el mismo formato en campos de llenado al igual que un libro de reclamaciones físico.

La implementación del libro de reclamaciones virtual consiste en mostrar dicha herramienta legal en el portal web usado por el proveedor, para que un consumidor pueda ejercer su derecho a registrar una queja o reclamo de considerarlo.

La falta de implementación del libro en su establecimiento comercial virtual (portal web) genera la misma infracción que la tipificada por la falta de implementación de un libro físico.

Asimismo, respecto a lo dispuesto en la normativa, en el caso del libro de reclamaciones virtual, el formato de las hojas, la entrega de cargo y la consignación de los datos del proveedor sobre las mismas, es exactamente igual que en el caso de las hojas de libros de reclamaciones físico con la consigna que

todo debe ser virtual; es decir, el cargo, por ejemplo, deberá ser enviado obligatoriamente a la dirección electrónica consignada por el consumidor en la hoja de reclamo virtual.

4.3.4 Aviso del Libro de Reclamaciones

La implementación del libro de reclamaciones en un establecimiento físico o virtual debe contar con el respectivo aviso de la existencia de dicho libro en tal establecimiento.

A través del artículo 151° del Código de Protección al Consumidor, se establece la obligación de contar con la exhibición del libro de reclamaciones, ello, a través de un aviso que indique la existencia de éste, el formato que maneja (físico o virtual) y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.

Esta obligatoriedad por parte del proveedor toma mayor relevancia y detalle a través del Reglamento del Libro de Reclamaciones y sus modificatorias donde se señala expresamente que todo proveedor debe contar como mínimo con un aviso de libro de reclamaciones en cada establecimiento, sea físico o virtual.

Así, el aviso del libro de reclamaciones en los **establecimientos físicos abiertos al público** debe contar con el formato establecido en el Reglamento del Libro de Reclamaciones y sus modificatorias; asimismo, dicho formato de aviso deberá tener un tamaño mínimo de una hoja A4. De igual modo, las letras de la frase “Libro de Reclamaciones” deberá tener un tamaño mínimo de 1x1 centímetros, tal y como se dispone en el reglamento del libro de reclamaciones y como se muestra en la imagen siguiente.



Asimismo, del contenido de dicho aviso, resalta un espacio en blanco entre paréntesis, este deberá ser llenado por el proveedor identificando el tipo de libro de reclamaciones que posea, sea físico o virtual.

Por ejemplo, si el proveedor posee un libro de reclamaciones físico deberá contar como mínimo con un aviso del libro de reclamaciones en un lugar visible y fácilmente accesible al público en su establecimiento, del cual podrá identificarse que dicho proveedor posee un libro de reclamaciones físico.

De igual modo, sucede en el **establecimiento virtual** que utilice para generar relaciones de consumo, la visibilidad de dicho aviso debe encontrarse en la página principal del portal web; es decir, no podrá consignar el aviso del libro de reclamaciones en páginas secundarias de un portal web (pestañas subsiguientes a la principal). El formato del Aviso del Libro de Reclamaciones Virtual es el siguiente:

¹⁶ Decreto Supremo N°006-2014-PCM (2014). Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. [Anexo 02]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4452/DS.006-2014-PCM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>



4.4 Procedimiento en el uso del libro de reclamaciones.

El libro de reclamaciones, como se ha mencionado líneas arriba, dentro del contexto de las empresas frente a los consumidores tiene la finalidad de que, a través de éste, el consumidor pueda registrar su insatisfacción ante algún producto o servicio brindado, pero también, que el empresario proveedor pueda tomar conocimiento del alcance y calidad de su producto o servicio brindado, en tanto el consumidor podrá poner en conocimiento del proveedor a través de la queja o reclamo su disconformidad o insatisfacción sobre este.

4.4.1 Queja

El concepto de queja en el libro de reclamaciones refiere a la disconformidad presentada por el consumidor desde el punto de vista ajeno al producto o servicio en específico brindado por el proveedor; por ejemplo, la mala atención cuando en estos tiempos un repartidor no lleva puesta mascarilla.

La atención a una queja interpuesta por un consumidor, hasta antes de la modificatoria al Reglamento del Libro de Reclamaciones, comúnmente no se encontraba obligada a ser atendida, en tanto se consideraba que no correspondía a algo relacionado directamente al giro de negocio del proveedor; sin embargo, esta omisión restaba puntos a la empresa ante los ojos de sus consumidores, ya que lo mínimo que puede esperar un consumidor respecto a

¹⁷ Decreto Supremo N°006-2014-PCM (2014). Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. [Anexo 03]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4452/DS.006-2014-PCM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

una queja interpuesta, es un pronunciamiento por parte del proveedor de quien se había llevado cierto trago amargo.

Es en este sentido que, a través del Decreto Supremo N.º 101-2022-PCM, se decreta la incorporación del artículo 6-B al Reglamento del Libro de Reclamaciones, indicando que, la atención a las quejas es obligatoria, debiendo el proveedor dar respuesta en un plazo de 15 días hábiles al igual que un reclamo; sin embargo, así como lo señala la misma normativa, el proveedor, al realizar su respuesta a la queja, no se encuentra obligado a brindar detalles sobre las medidas implementadas o a implementarse sobre la queja recibida.

4.4.2 Reclamo

El reclamo por su parte, a modo de brindar un concepto genérico, se considera como la manifestación de disconformidad expresa del consumidor relacionada directamente a los productos o servicios brindados por el proveedor; la atención al reclamo es obligatoria y debe brindarse en un plazo máximo de 15 días hábiles sin opción a prórroga, ello de conformidad con la normativa mencionada previamente, actualizada al 2022, donde este plazo de 15 días hábiles comenzó a regir a partir de mayo de 2022.

El proveedor debe consignar datos importantes en relación con la hoja del libro de reclamaciones que debe ser llenada, ya que, si el consumidor hubiese omitido indicar datos relevantes como, por ejemplo, la dirección para que el proveedor pueda hacer llegar una respuesta a su reclamo, entonces dicho reclamo se considerará inválido.

4.5 El libro de reclamaciones como herramienta de los proveedores.

Como bien se ha venido manifestando, el libro de reclamaciones es la herramienta de administración adecuada al negocio del empresario. Es así como, los proveedores deben ver esta herramienta a modo de una oportunidad de solución de conflictos, aliada a su correcta gestión y desenvolvimiento en el mercado.

Por ejemplo, una acción resaltante e importante del libro de reclamaciones a favor de los proveedores es la posibilidad de que pueda evitar posibles procedimientos posteriores incómodos y tediosos; esto, a través del espacio especial que posee la hoja del libro de reclamaciones en la parte inferior, de acuerdo con el Decreto Supremo 058-2017-PCM que modifica el reglamento del libro de reclamaciones, en tanto brinda incentivos para que esta herramienta sea eficiente para la solución de conflictos en el momento de los hechos suscitados, tal y como se representa en la siguiente imagen:

Anexo I: Formato de Hoja de Reclamaciones del Libro de Reclamaciones

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN [Nº 000000001-202X]	
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]		
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA / RUC DEL PROVEEDOR] [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES/ CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]					
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
DNI / CE:			TELÉFONO / E-MAIL:		
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]					
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:			
SERVICIO		DESCRIPCIÓN:			
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR				RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE:					
PEDIDO:					
					FIRMA DEL CONSUMIDOR
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:				[DÍA]	[MES]
				[AÑO]	
					FIRMA DEL PROVEEDOR
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.				² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	
Destinatario (consumidor, proveedor o INDECOPI según corresponda)					
* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI. * El proveedor debe dar respuesta al reclamo o queja en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles, el cual es improrrogable.					



Este espacio de la hoja del libro de reclamaciones ayuda al proveedor a que pueda brindar una solución rápida y efectiva ante la insatisfacción registrada del consumidor.

En estos casos, si el proveedor tiene una propuesta con la que el consumidor este de acuerdo, bastará con que la señale en dicho cuadro y requiera a su vez al consumidor escribir su conformidad con una frase equivalente a la señalada en la norma, como por ejemplo “sí, estoy de acuerdo” y firme dentro de dicho cuadro en señal de legalización de dicha aprobación. Con este paso esencial, el proveedor tendrá una excelente herramienta de gestión para su empresa que logrará mitigar posibles denuncias en un solo acto.

De igual modo, si el reclamo fue virtual, y el proveedor desea manejar una propuesta para solucionar el conflicto, podrá plasmar su propuesta a través de un correo electrónico o un medio similar, sobre el cual se pueda dejar constancia de dicha acción, de igual modo si el consumidor esta conforme, deberá existir una acreditación expresa de dicha conformidad, por ejemplo, una respuesta al correo electrónico indicando expresamente su conformidad.

En este último caso, de acuerdo con la normatividad anterior se establecía que el plazo de 30 días calendario para dar respuesta al reclamo, se veía pausado cuando el proveedor procede a presentar una propuesta de solución de conflicto al consumidor; en este punto, no se ha determinado una modificación al respecto a ello, solo sobre el plazo de 15 días hábiles que se entiende que podrán ser pausados, pudiendo esperar la respuesta del consumidor por el plazo de hasta 10 días calendario. Posterior a ello, de no existir respuesta por parte del consumidor, el plazo reanudará su curso y el proveedor se verá obligado a dar respuesta al reclamo formalmente. Sin embargo, si el consumidor acepta la propuesta expresamente, el proveedor ya no tendrá que emitir respuesta al reclamo en tanto las partes habrían llegado a un acuerdo que pone fin al proceso.

Esta opción de propuesta en el libro de reclamaciones tiene los mismos efectos de un acuerdo que pone fin a la controversia, como los acuerdos generados por un reclamo directo ante el Indecopi, o un acuerdo conciliatorio dentro de un

procedimiento administrativo sancionador, o incluso hasta el mismo poder que un acuerdo extrajudicial; sin embargo, no muchos proveedores están enterados de esta particularidad de la herramienta de gestión que tienen en sus locales, por lo que terminan siendo víctimas del propio sistema por puro desconocimiento e incluso víctimas de algunos consumidores que descaradamente pueden manifestar no haber llegado antes a un acuerdo ni que hubiera aceptado el mismo, en tanto no existe constancia de ello.

Es así, como los empresarios, proveedores, emprendedores, deben de considerar esta oportunidad que brinda el libro de reclamaciones, como una adecuada herramienta de gestión en su negocio y dejar de considerarlo un obstáculo o un desafío para su manejo en el mercado.

4.6 ¿Qué es el libro de reclamaciones para los consumidores?

En el mes de marzo del año 2016, el Indecopi emitió hasta el momento, los resultados de su primera encuesta¹⁸ urbana, a nivel nacional en materia de protección del consumidor, demostrando que a dicha fecha el 72 % de la población conoce el libro de reclamaciones.

Asimismo, señaló que 7 de 10 encuestados, sabe que existe este mecanismo del libro de reclamaciones para hacer valer sus derechos como consumidor al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

Por tanto, y de acuerdo con la revelación de la encuesta del Indecopi, es claro que el libro de reclamaciones es una herramienta útil para los consumidores y que tienen conocimiento que se encuentra presente en sus relaciones de consumo.

¹⁸ Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI (15 Marzo, 2016). Indecopi: Primera Encuesta Nacional de Protección del Consumidor revela que el 72 % de los ciudadanos conoce el Libro de Reclamaciones. [Nota de prensa]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5114/NP%20160315%20Aplicativo%20Presenta%20tu%20reclamoy%20balance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

El *nomen iuris* otorgado a esta herramienta útil de ayuda y gestión, logra que el consumidor pueda deducir fácilmente sobre su posible uso, por lo que no es difícil para los consumidores identificar sobre el registro del reclamo o queja que deseen interponer.

El consumidor debe saber que podrá registrar su reclamo o queja en el lugar y oportunidad de los hechos. Asimismo, este reclamo deberá ser contestado por el proveedor en un plazo máximo de 30 días calendario.

Dependerá mucho del proveedor trasladar al consumidor sus conocimientos sobre el adecuado manejo del libro de reclamaciones, si es que quiere que este funcione a su favor; es aquí cuando el proveedor como todo buen empresario que busca siempre ser el mejor en el mercado, deberá informarse, capacitarse y ser hábil para la solución de los conflictos a través de la más fácil vía de solución que le brinda su propio libro de reclamaciones. No olvidar que el consumidor debe dejar manifestación expresa de su aceptación a la propuesta que pueda brindar el proveedor para solucionar el conflicto en curso.

V. EL LIBRO DE RECLAMACIONES EN EL CONFINAMIENTO.

A través de los años, el libro de reclamaciones ha intentado manifestarse como una buena opción para una adecuada gestión en cada empresa, ello independientemente al hecho en que muchos proveedores lo puedan ver como una herramienta que pueda hacer estallar su negocio.

El inicio del estado de emergencia que nos conllevó a un confinamiento, hizo que muchos proveedores “olvidaran” todo lo relacionado a su libro de reclamaciones, incluida la respuesta que debían dar a los reclamos interpuestos y que en algunos casos no lo hicieron, en tanto existía un cierre temporal de sus establecimientos abiertos al público; sin embargo, algunos empresarios abrieron establecimientos virtuales sobre los cuales habrían comenzado a celebrar relaciones de consumo, lo cual hizo que sean pasibles de infracción ya que sus consumidores no encontraban la forma adecuada para dejar constancia de su queja o reclamo.

5.1 Local cerrado, ¿qué hicieron los proveedores?

Los proveedores mantenían el libro de reclamaciones físico en sus establecimientos abiertos al público; sin embargo, a raíz de los eventos acontecidos como el confinamiento, estos establecimientos dejaron de funcionar.

Los empresarios se reinventaron, aunándose a ello el cambio en su giro de negocio; por lo que, comenzaron a entablar relaciones de consumo a través de establecimientos virtuales.

Fue uno de los casos más evidentes el de los colegios privados. Los empresarios propietarios o promotores de estos centros educativos privados mantenían normalmente un servicio que por su naturaleza se ofrecía de manera presencial con los niños asistiendo a clases en el inmueble del colegio, donde además realizaban diversas actividades, las cuales fueron cuestionadas por normas como el Decreto de Urgencia 002-2020¹⁹, que comenzaron a promulgarse a raíz del inicio de la pandemia y la necesidad para que los consumidores puedan elegir dónde y de qué forma los menores alumnos recibirían sus estudios de enseñanza básica relacionados a una adecuada regulación de los servicios educativos en la gestión privada, lo que conllevó a los centros educativos como proveedores de servicios a modificar sus contratos iniciales en base al giro de negocio que estaría brindándose repentinamente de manera virtual, estableciéndose de esta forma las medidas necesarias que permitieran asegurar la adecuada prestación del servicio.

A través de este ejemplo se puede identificar el giro del negocio obligatorio que tuvieron que dar algunos proveedores de servicios, quienes claramente debieron implementar su libro de reclamaciones virtual, en tanto si bien algunos no desarrollaban actividades económicas a través de su portal web, sus servicios estaban siendo ofrecidos virtualmente, por lo que la forma adecuada en que un

¹⁹ Decreto de Urgencia N° 002-2020. Decreto de urgencia que establece medidas para la lucha contra la informalidad en la prestación de servicios educativos de educación básica de gestión privada y para el fortalecimiento de la educación básica brindada por instituciones educativas privadas.

consumidor pueda registrar sus reclamos o quejas era en el libro de reclamaciones virtual el cual debe ser accesible a través del mismo medio virtual empleado sobre el que el proveedor brinda el servicio.

Sin embargo, **¿qué pasa en el escenario donde nunca se implementó el libro de reclamaciones virtual y denuncian por ello?** El Indecopi siempre requerirá el volumen de ventas registrado ante la Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria – SUNAT o una declaración jurada de las ventas realizadas en el medio virtual utilizado para desarrollar sus actividades económicas, ello, con la finalidad de poder calcular las posibles sanciones a través del aplicativo dedicado a ello.

Para proceder con el debido cálculo y de acuerdo con la norma, la sanción se calculará en base a los ingresos anuales del año previo a la infracción; entonces **¿qué pasa si el año previo a la infracción no realizaba actividades económicas a través del medio virtual?**, este fue un escenario regularmente nuevo a raíz de la coyuntura provocada por la pandemia, donde el Indecopi debió analizar cada supuesto y las actuaciones presentadas por las partes, sobre todo por los proveedores, donde debió prevalecer el carácter de declaración jurada y poner rienda al principio de presunción de veracidad que envuelve lo declarado por los proveedores respecto a sus medios probatorios de descargos, en tanto existe un problema de contabilidad en muchas empresas ya que no especificaban o especifican la diferencia entre ingresos por ventas virtuales y físicas y peor aún, muchos tampoco especifican las ventas por cada uno de sus locales.

Es en este escenario, donde la **proporcionalidad de las multas** respecto al libro de reclamaciones resulta muy criticada, en tanto existe una desproporcionalidad constante en las sanciones sobre quienes pasan por procedimientos de este tipo; el aplicativo usado por el Indecopi para determinar las multas se basa en el cálculo de tipo A, B y C que determina la gravedad de las infracciones por todo concepto del libro de reclamaciones, donde A es la más grave, de acuerdo a la clasificación de infracciones y sanciones anexa al Decreto Supremo N° 006-2014-PCM.

Esta desproporcionalidad de las multas resalta cuando la multa responde al cálculo de gravedad tipo A que para una empresa que ha alcanzado al borde ser mediana empresa y se le puede imponer una sanción de hasta 10 UIT solo por una de las infracciones, es decir, si existen más infracciones respecto al libro de reclamaciones estas UIT se irán sumando, sin tener un tope específico, tan solo el análisis del resolutivo que deberá basarse obligatoriamente sobre el aplicativo.

En atención a ello, esta misma multa sobre grandes, muy grandes empresas no tendrían la misma repercusión, aunque el llamado ante este tipo de sanciones sea el de compeler al proveedor a adecuar su conducta a las normas sin infringir los derechos de los consumidores.

5.2 ¿Cómo reclamaron los consumidores?

Con el cierre de los establecimientos físicos abiertos al público los consumidores se vieron sorprendidos al darse cuenta de que de pronto no tenían cómo reclamar sobre algunos productos o servicios que habían adquirido o contratado previo al confinamiento que se ordenó.

Fue el caso de los gimnasios, donde muchos consumidores intentaban reclamar en tanto ya no iban a poder usar el servicio que por su propia naturaleza es presencial y por el que quizás habían contratado los servicios de forma mensual o anual; sin embargo, los establecimientos se encontraban cerrados y el libro de reclamaciones sin alcance dentro de dichos establecimientos.

O la gran cantidad de compras que comenzaron a realizarse a personas que no calificaban como proveedores formales; los cuales se definen como los que cuentan con razón social, RUC (registro único de contribuyente), dirección, teléfono, correo electrónico, entre otros. Los proveedores formales brindan esta información y todos sus datos de contacto en sus mismas páginas web²⁰.

²⁰ Indecopi. (14 diciembre, 2020). El Indecopi brinda seis recomendaciones para realizar compras online seguras por Navidad y Año Nuevo [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/321465-el-indecopi-brinda-seis-recomendaciones-para-realizar-compras-online-seguras-por-navidad-y-ano-nuevo>.

Muchos consumidores se vieron ingratamente sorprendidos por los proveedores informales; sin embargo, en los casos donde proveedores formales habían dado un giro en su negocio **¿qué podían hacer los consumidores si no había un libro de reclamaciones virtual dónde registrar su reclamo?** No es que los consumidores hayan quedado desamparados ya que inicialmente podían manifestar su insatisfacción directamente con el proveedor y de no encontrar un libro de reclamaciones virtual implementado, podían dejar constancia de su reclamo o queja mediante algún medio de contacto virtual que los proveedores informasen; indistintamente al hecho que el proveedor debió haber implementado su libro de reclamaciones virtual desde un inicio, a través del medio virtual donde ofrecía sus productos y/o servicios, y que de ser denunciado era pasible de infracción ante el Indecopi.



VI. CAMBIOS RELEVANTES QUE SURGIERON SOBRE LA ADECUADA GESTIÓN DEL LIBRO DE RECLAMACIONES.

A través del tiempo, esta herramienta de gestión que es el libro de reclamaciones ha contado con diferentes cambios para su mejora y poder generar una mejor gestión en las relaciones de consumo.

6.1 Cambios en el código de consumo sobre la atención a reclamos.

Uno de los últimos cambios que se ha venido mencionando es el referente al plazo de atención en los reclamos y quejas de conformidad con el Art. 24° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, modificado por la Ley 31435, donde se modifica el plazo de atención a reclamos de 30 días calendarios prorrogables, a 15 días hábiles improrrogables; así como, la obligatoria atención a las quejas al igual que los reclamos.

Sobre el antiguo plazo utilizado de 30 días calendario prorrogables, se puede determinar que éste estaba siendo desnaturalizado, siendo que los proveedores adrede y de mala fe, suspendían el plazo a los 29 días calendario y solicitaban que este se prorrogue por 30 días más solo alargando plazos sin sentido o con una aparente finalidad oculta de “cansar” al consumidor en el sistema.

Entonces, ¿cuál es el incentivo de acortar el plazo?, de acuerdo con lo visualizado en el plano actual, aparentemente se ha buscado que las empresas presten más atención a sus reclamos; sin embargo, es claro que también se puede manifestar la posición que, ante casos de reclamos realmente complicados, las empresas no podrían tener un mejor estudio de sus casos y se ven obligadas a dar respuesta a los casos negativamente con tal de cumplir con dar respuesta dentro del plazo legal, esto mayormente ante proveedores de gran cantidad diaria de reclamos.

6.2 Cambios en el plazo de atención de reclamos sobre las entidades financieras.

Al cambio del reglamento de la atención en los reclamos, que surgió efectos directos a la modificación al código de protección y defensa del consumidor, quedó pendiente y cuestionable el plazo sobre el cual se encontraban las entidad bancarias para atender dichos reclamos, ya que el plazo que había sido modificado no aplicaba para los servicios financieros y de seguros, considerando que tal y como indica el artículo 88° del Código de Protección y Defensa del Consumidor las entidades del sistema financiero y de seguros, establecen su proceso de atención de reclamos y procedimientos a través de las normas que determina la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

En este sentido, a través de la Resolución SBS N° 04036-2022 publicada el 29 de diciembre de 2022, se adecuó el nuevo plazo máximo de atención a reclamos y requerimientos para el sistema financiero, el cual se aplica en la actualidad a quince (15) días hábiles con las congruencias definidas a través de dicha resolución; cabe señalar que, si bien esta resolución fue publicada el 29 de diciembre de 2022, su artículo 7° que vela justamente por los plazos cuestionados, entró en vigencia en febrero de 2023; es decir, nueve (09) meses después de entrada en vigencia la Ley N°31435 que reduce el plazo de atención de reclamos de los consumidores en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Cabe resaltar además que, en el caso de las entidades bancarias, se ha visto que se han estado realizando buenas prácticas respecto a la atención de estos reclamos, siendo que muchas de estas entidades planteaban desde antes, brindar respuestas en un plazo mucho menor que el actualizado.

VII. NIVEL DE ESTADÍSTICAS EN RECLAMOS.

Si bien a raíz de la pandemia los reclamos se vieron en aumento, en tanto muchos servicios quedaron desatendidos, las compras virtuales no funcionaban correctamente a falta de diversos factores que las empresas no habrían tomado en cuenta en un inicio, entre otras insatisfacciones de los consumidores a raíz de este evento. Por lo que, es claro que los reclamos aumentaron.

Sin embargo, y estadísticamente hablando, las cifras por denuncias en materia de libro de reclamaciones mostradas por el Indecopi tomando una muestra a nivel de la región Lima demuestra todo lo contrario respecto al aumento de reclamos, ¿y esto, por qué?, claramente, por dos situaciones:

1. Falta de implementación del libro de reclamaciones virtual, en tanto los consumidores, no tenían una forma de registrar su reclamo o queja.
2. Desinformación de poder denunciar la falta de implementación del libro de reclamaciones virtual como tal.

7.1 Denuncias por materia de Libro de Reclamaciones ante el Indecopi. Enero 2019 – marzo 2021.

Con fecha 05 de abril de 2021, a través del Servicio de Atención al Ciudadano se solicitó acceso a la información pública respecto a las denuncias ingresadas y resueltas por materia de libro de reclamaciones en la región de Lima, ello con la finalidad de poder visualizar de forma personalizada y cercana, un balance sobre el conocimiento que tienen los agentes de mercado respecto al libro de reclamaciones y cómo influye esta herramienta en la relación de consumo.

En las siguientes líneas se muestra la información proporcionada por los diferentes órganos resolutores del Indecopi competentes en protección al consumidor en referencia a las denuncias presentadas y resueltas por materia de libro de reclamaciones en la región de Lima desde el mes de enero de 2019 al mes de marzo de 2021 (K. Salazar, comunicación personal, 16 abril 2021).

- La Comisión de Protección al Consumidor N°1 del Indecopi informó, que luego de la revisión en el Sistema Integrado en Protección al Consumidor (SirPC) del Indecopi, dicha Comisión ha registrado sesenta y nueve (69) denuncias ingresadas y sesenta y ocho (68) concluidas vinculadas a casos de Libro de Reclamaciones durante el período solicitado del año 2019 hasta el mes de marzo del año 2021. Las cuales contienen el siguiente detalle:

Denuncias ingresadas:

Año 2019: 35

Año 2020: 30

Año 2021(hasta marzo): 4

Denuncias resueltas:

Año 2019: 37

Año 2020: 20

Año 2021 (hasta marzo): 11

- La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N°2 del Indecopi informó que, se había registrado ciento cincuenta y cinco (155) denuncias ingresadas y doscientos diez (210) denuncias resueltas vinculadas a casos de Libro de Reclamaciones durante el período solicitado. Las cuales contienen el siguiente detalle:

Denuncias ingresadas:

Año 2019: 79

Año 2020: 70

Año 2021 (hasta marzo): 6

Denuncias resueltas:

Año 2019: 142

Año 2020: 51

Año 2021 (hasta marzo): 17

En estas muestras se puede contemplar que las denuncias por materia de libro de reclamaciones en el año 2020 disminuyeron; pudiendo sustentarse que fue por el estado de emergencia que claramente tuvo repercusión sobre las relaciones de consumo, en tanto dichas relaciones disminuyeron y que los establecimientos físicos que contenían los libros de reclamaciones al alcance de los consumidores se encontraban cerrados, aunado a ello, la falta de implementación del libro de reclamaciones virtual en el giro de algunos negocios.

- La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N°2 del Indecopi informó que, se había registrado treinta y seis (36) denuncias ingresadas y treinta y tres (33) denuncias resueltas por infracciones relacionadas con el Libro de Reclamaciones, de acuerdo con el detalle siguiente:

Denuncias ingresadas:

Año 2019: 10

Año 2020: 19

Año 2021 (hasta marzo): 7

Denuncias resueltas:

Año 2019: 6

Año 2020: 20

Año 2021 (hasta marzo): 7

En el caso de los datos enviados por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N°2 del Indecopi se puede analizar que si bien en el año 2020 aparece un aumento de actividad resolutivo este se debe a que algunas de las denuncias ingresadas en el año anterior fueron resueltas en el año 2020.

- La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor del Indecopi Lima Norte informa que, en dicho Órgano Resolutivo se han tramitado un total de cincuenta (50) denuncias

en materia de Libro de Reclamaciones, desde el año 2019 a la fecha, las cuales detallaron de la siguiente manera:

Denuncias tramitadas:

Año 2019: 35

Año 2020: 13

Año 2021 (hasta marzo): 2

De la información remitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor del Indecopi Lima Norte se visualiza claramente que la cantidad de denuncias tramitadas en el año 2020 disminuyó a menos de la mitad.

Así, los datos brindados por algunos órganos resolutivos y comisiones de la autoridad administrativa tuvieron a bien trasladar la información solicitada identificando las denuncias ingresadas y resueltas en cada año, de las cuales se puede visualizar que ha existido una clara repercusión en la relación de consumo, en tanto la afluencia de denuncias disminuyó por debajo de la mitad del año 2019 y esto no fue porque los agentes del mercado hayan podido coger la herramienta del libro de reclamaciones como un mejor mecanismo de solución de conflictos que haya podido lograr que la carga resolutiva del Indecopi haya disminuido.

VII. CONCLUSIONES

Los desafíos que los consumidores y proveedores deben vencer para lograr una mejor participación en el mercado en beneficio de ambos se encuentran casi escondida para ellos, por desconocimiento, falta de capacitación, falta de traslado de información, entre muchos otros escenarios.

Es por esto por lo que el Libro de Reclamaciones obtuvo este *nomen iuris* que pueda sugerir al consumidor directamente para qué sirve esta herramienta; sin embargo, es esta misma denominación que muchas veces puede cegar al consumidor empoderándolo a un punto que no deje al proveedor presentarle una propuesta o que considere que debería dársele “mucho más”.

Por su parte el proveedor debe cambiar esta visión del libro de reclamaciones en tanto le muestra una clara oportunidad de mejora en la gestión de su negocio, considerando que, con una sola acción a través del reclamo interpuesto, podrá dar fin al mismo y con la misma calidad y eficacia que cualquier otro acto que pone fin a una controversia.

Es por esto por lo que, el libro de reclamaciones es una herramienta que tiene las facultadas de lograr una adecuada gestión al negocio de todo empresario, solo basta que este último se capacite como todo agente de mercado proveedor que desea una participación de excelencia en el mercado y comprenda sobre el correcto uso del libro de reclamaciones y la capacidad de manejarlos como una adecuada herramienta a su negocio; sin embargo, esto no quiere decir que esta herramienta se encuentre 100% adecuada a un óptimo mercado, que tal y como se ha ido mencionando tiene déficits que posiblemente puedan ser mejorados dentro de la versatilidad del mercado que fluyó y dejó recortes interesantes a raíz del confinamiento que se atravesó.

Por otro lado, si bien la última modificación al código de protección y defensa del consumidor que modifica el plazo de atención de reclamos, y que a la actualidad también aplica para entidades bancarias a simple vista parece un gran alentador a que en beneficio del consumidor pueda contar con una atención a reclamo más

ágil y rápida; sin embargo, por otro lado podría no ser tan razonable considerando que si lo que se busca es agilizar la solución de conflictos en el mercado que a su vez genere descargos de apertura ante posibles procesos administrativos sancionadores por parte de la autoridad administrativa, no se estaría brindando un plazo prudente para aquel proveedor con reclamos casi diarios pueda generar la solución al conflicto, ya que para no ser pasible de sanción ante una posible falta de atención al reclamo, es muy probable que el proveedor de una respuesta negativa al reclamo, con tal de cumplir con la norma.



VIII. SUGERENCIAS

Es susceptible de considerarse que la eficacia del libro de reclamaciones como un mecanismo de solución de conflictos inmediatos que tiene la misma calidad y efectos de un acuerdo que pone fin a los conflictos, pues no ha tomado la relevancia ni el alcance que le corresponde.

Esta falta de alcance de efectividad de lo que puede manejarse como una herramienta adecuada a la correcta gestión del negocio, debería contar con una mayor publicidad de capacitación o charlas a los agentes del mercado; y, sobre todo a los empresarios, quienes son los proveedores que podrán guiar de algún modo al consumidor a hacer uso de este mecanismo con un fin promercado.

Luego de haber aplacado los desafíos previstos para lograr oportunidades de mejora en la gestión del libro de reclamaciones, se puede considerar que la desproporcionalidad de las multas no podría seguir siendo vista de la misma manera; por lo que, el sistema aparentemente roto respecto a multas generadas en casos donde un consumidor que no es “común” o asociaciones como tal, pueden ejercer esta potestad generando denuncias por posibles infracciones sobre el libro de reclamaciones adrede, no con el fin del bien común en el mercado, sino con un fin único a su favor, como es el beneficio económico a través de las liquidaciones de costas y costos cuando culminan y ganan un proceso; de estos casos, solo los proveedores que eventualmente pueden ser asesorados logran salir de esta situación con la correcta estrategia de aplicación legal, por lo que sería sugerible en estos casos que el sistema pueda aplicar un debido seguimiento sobre estas actuaciones reiteradas inhabilitando acciones que puedan encubrir acciones de mala fe.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Constitución Política Del Perú.
1993
- LEY 29571, Código De Protección Y Defensa Del Consumidor.
2010
- LEY N.º 31435, Ley que modifica la Ley 29571, código de protección y defensa del consumidor, reduciendo el plazo de atención de reclamos de los consumidores.
2022
- DECRETO DE URGENCIA 002-2020, que establece medidas para la lucha contra la informalidad en la prestación de servicios educativos de educación básica de gestión privada y para el fortalecimiento de la educación básica brindada por instituciones educativas privadas.
- DECRETO LEGISLATIVO 1511, que crea el procedimiento acelerado de refinanciación concursal (“Parc”) para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19.
- DECRETO SUPREMO 011-2011-PCM, que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- DECRETO SUPREMO 006-2014-PCM, que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.
- DECRETO SUPREMO 058-2017-PCM, que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.
- DECRETO SUPREMO 101-2022-PCM, Decreto Supremo que modifica el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor, aprobado por Decreto Supremo N.º 011-2011-PCM.
- Resolución SBS N°04036-2022, que aprueba el Reglamento de Gestión de Reclamos y Requerimientos para las entidades del sistema financiero y seguros.

- CARBONELL O'BRIEN, Esteban. Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Jurista Editores. Lima. 2015. p. 52.
- DIEZ CANSECO NÚÑEZ, Luis. Código de Protección al Consumidor. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Lima. 2018. Prólogo, p. 8.
- DURAND CARRIÓN, Julio. Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú. Lima. 2007. Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres, p. 96.
- Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI (15 marzo, 2016). Indecopi: Primera Encuesta Nacional de Protección del Consumidor revela que el 72 % de los ciudadanos conoce el Libro de Reclamaciones. [Nota de prensa]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5114/NP%20160315%20Aplicativo%20Presenta%20tu%20reclamoy%20balance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Indecopi. (14 diciembre, 2020). El Indecopi brinda seis recomendaciones para realizar compras online seguras por Navidad y Año Nuevo [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/321465-el-indecopi-brinda-seis-recomendaciones-para-realizar-compras-online-seguras-por-navidad-y-ano-nuevo>
- Indecopi. (s.f.). Mira a quién le compras. <https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/inicio>
- Indecopi. (s.f.). Protección al Consumidor. <https://www.indecopi.gob.pe/proteccionalconsumidor>
- Indecopi. (s.f.). Tribunal. <https://indecopi.gob.pe/tribunal2>
- Indecopi. (s.f.). Mesa de Partes Virtual. <https://enlinea.indecopi.gob.pe/MDPVirtual2/#/inicio>