

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

Desafíos y Oportunidades en la Implementación del Libro de
Reclamaciones Virtual en Aplicaciones Móviles en el Perú
(2010-2024)

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

Autor:

Mariana del Pilar Prado Tenorio

Asesor:

Jaime Alejandro Zelada Flores

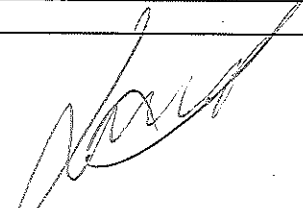
Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, ZELADA FLORES, JAIME ALEJANDRO, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado "Desafíos y Oportunidades en la Implementación del Libro de Reclamaciones Virtual en Aplicaciones Móviles en el Perú (2010-2024)", del autor(a) PRADO TENORIO, MARIANA DEL PILAR, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 09/12/2024.
- 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, 12 de diciembre del 2024

ZELADA FLORES, JAIME ALEJANDRO	
DNI: 40061104	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2484-6820	

RESUMEN

El presente artículo analiza los principales obstáculos y oportunidades vinculados a la implementación del libro de reclamaciones virtual en las aplicaciones móviles en el Perú, el cual sugiere ser un recurso esencial para fortalecer la protección de los consumidores en la interacción de consumo en el contexto digital. De esta manera, ante al auge del comercio electrónico en nuestro país y la consecuente adopción de aplicaciones móviles para ofrecer servicios de consumo, se han identificado barreras normativas y técnicas que complican su adopción efectiva, lo que afecta tanto la accesibilidad como la experiencia de los consumidores en el uso de estas plataformas. Entre los principales desafíos se encuentra la ambigüedad de la normativa vigente, que genera incertidumbre sobre las obligaciones de los proveedores, así como los obstáculos técnicos, como los altos costos de implementación necesarios para cumplir con los requisitos establecidos.

Asimismo, se examina el impacto del Proyecto de Ley 7117/2023-CR, aprobado recientemente, que refuerza la obligación de que las plataformas digitales exhiban de manera visible y accesible el enlace al libro de reclamaciones. A través de un análisis comparativo y una revisión de la jurisprudencia, se proponen mejoras que permitan una implementación más clara y estandarizada de esta herramienta en el entorno digital. El objetivo del análisis es identificar estrategias que optimicen la protección de los derechos del consumidor y faciliten su adopción en las aplicaciones móviles, sin descuidar los aspectos técnicos y regulatorios que enfrentan las empresas en diversas categorías.

Palabras clave

Libro de reclamaciones, reclamo, aplicativos móviles, comercio electrónico, protección al consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes the main obstacles and opportunities linked to the implementation of the virtual Complaints Log in mobile applications in Peru, which is suggested as an essential tool for strengthening consumer protection in digital interactions. In light of the rapid growth of e-commerce in our country and the subsequent adoption of mobile applications to provide consumer services, various normative and technical barriers have been identified that complicate its effective adoption, impacting both accessibility and the consumer experience on these platforms. Among the primary challenges are the ambiguities in the current regulations, which create uncertainty regarding the obligations of providers, as well as technical obstacles such as the high implementation costs required to meet the established legal requirements.

*Additionally, the impact of **Bill 7117/2023-CR**, recently approved, is examined, as it strengthens the obligation for digital platforms to prominently display the link to the Complaints Log in a visible and accessible manner. Through a comparative analysis and a review of relevant case law, proposals are put forward to enable a clearer and more standardized implementation of this tool in the digital environment. The analysis seeks to identify strategies that enhance consumer rights protection while also facilitating its adoption across mobile applications, without neglecting the technical and regulatory challenges faced by companies in various industries.*

Keywords

Complaints log, complaint, mobile applications, e-commerce, consumer protection.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
Sección I: Historia y Evolución del Libro de Reclamaciones	5
1.1 Historia y objetivo del libro de reclamaciones en el Perú.....	5
1.2 Crecimiento del comercio electrónico y uso de aplicaciones móviles en Perú.....	9
1.3 Contexto de la protección al consumidor en entornos digitales.....	10
Sección 2: Desafíos Normativos en la Implementación del Libro de Reclamaciones Virtual	13
2.1 Análisis de Marco Normativo Peruano sobre el Libro de Reclamaciones virtual.....	13
2.2. Deficiencias normativas: Ambigüedad en la exigencia de aplicaciones móviles y el análisis de la jurisprudencia peruana sobre ello.....	15
2.3. Impacto de esta falta de claridad en la experiencia del consumidor. .	18
Sección 3: Impacto del Proyecto de Ley 7117/2023-CR	20
3.1. Antecedentes del Proyecto de Ley	20
3.2 Cambios propuestos y su relevancia para el sector empresarial.	21
3.3 Oportunidades de Mejora en el Diseño y la Accesibilidad del Libro de Reclamaciones Virtual.....	23
Conclusiones:	24
Referencias Bibliográficas:	26

INTRODUCCIÓN

La protección de los derechos de los consumidores es un pilar esencial en toda economía social de mercado, ya que busca mitigar los efectos negativos derivados del desequilibrio de información y recursos entre proveedores y consumidores. En el Perú, el libro de reclamaciones ha desempeñado un papel clave en este esfuerzo. Desde su implementación en el 2010, a través del Decreto Supremo N° 077-2010-PCM, esta herramienta ha experimentado una evolución significativa para adaptarse a las necesidades del entorno digital. En particular en el 2014, tras la aprobación del Decreto Supremo N° 006-2014-PCM se introdujo la obligación de implementar un libro de reclamaciones virtual, lo cual incrementó la necesidad de que las empresas ofrecieran un acceso más dinámico y eficiente a estos mecanismos de reclamo en las plataformas en línea.

No obstante, a pesar de estos avances, el marco normativo actual aún presenta vacíos importantes, particularmente en cuanto a la exigencia del libro de reclamaciones en los aplicativos móviles. La creciente dependencia de los consumidores peruanos en estas plataformas para adquirir bienes y servicios ha dejado al descubierto la necesidad de una regulación más clara y accesible. En este contexto, se plantea el análisis de los desafíos y oportunidades en la implementación del libro de reclamaciones virtuales en los aplicativos, considerando las implicaciones normativas, técnicas y operativas que ello conlleva, así como lo establecido por el INDECOPI y el Poder Judicial en diversos casos.

Este artículo examinará cómo la ambigüedad de la regulación vigente y los costos asociados a su implementación afecta tanto a consumidores como a proveedores. Además, se discutirá el impacto del Proyecto de Ley N° 7117/2023-CR, aprobado el 11 de junio de este año, que busca fortalecer la obligación de que las plataformas digitales exhiban de manera visible el enlace al libro de reclamaciones (Congreso de la República, 2024). El objetivo es plantear propuestas que optimicen el diseño y la accesibilidad de esta herramienta para asegurar una defensa efectiva de los derechos del consumidor en el ámbito digital.

Sección I: Historia y Evolución del Libro de Reclamaciones

En esta sección se analizará la historia y evolución del libro de reclamaciones en el Perú. Abordaremos un recorrido a su historia, desde su implementación formal en nuestra normativa en el año 2010, con el Decreto Supremo N° 077-2010-PCM, hasta las modificaciones que han buscado adaptarlo a las nuevas realidades del consumo.

Posteriormente, se analizará el impacto del crecimiento del comercio electrónico y el uso de aplicaciones móviles en el Perú, un fenómeno que ha transformado las dinámicas de consumo. Este crecimiento ha revelado la necesidad urgente de adaptar el marco normativo del libro de reclamaciones al entorno digital, asegurando que los consumidores puedan acceder a esta herramienta en todas las plataformas virtuales con mayor facilidad.

Por último, se estudiará el contexto actual de la protección al consumidor en entornos digitales, donde las interacciones comerciales, a través de plataformas digitales y aplicaciones móviles, han generado nuevas dinámicas que exigen una revisión constante del marco normativo. Este análisis incluye los desafíos regulatorios que surgen con la migración de los mecanismos de reclamo hacia plataformas virtuales.

1.1 Historia y objetivo del libro de reclamaciones en el Perú

El Libro de Reclamaciones en el Perú tiene su origen en el Decreto Supremo N° 077-2010-PCM, publicado el 28 de julio de 2010. Esta norma estableció, por primera vez, un procedimiento formal para la atención de reclamos y quejas en los establecimientos comerciales físicos abiertos al público. Entre las principales características establecidas en esta norma se destacan: i) el libro debía ser físico y seguir formatos estandarizados aprobados por el Indecopi ; ii) debía contar con hojas desglosables y autocopiativas para su registro; iii) su uso era obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas que ofrecieran bienes o servicios a los consumidores finales en establecimientos comerciales físicos; iv) los establecimientos estaban obligados a exhibir un aviso visible indicando la disponibilidad de esta herramienta; y v) en caso de que el proveedor se negara a entregarlo, el consumidor

tenía el derecho de acudir a la comisaría más cercana para dejar constancia de la negativa.

No obstante, aunque su objetivo principal fue crear un mecanismo formal y obligatorio para la solución de conflictos entre consumidores y proveedores, su implementación presentó varias ambigüedades. Entre ellas, destacaba la falta de claridad sobre el proceso de fiscalización por parte de Indecopi, ya que, si bien se obligaba a los proveedores a remitir a esta entidad una copia de cada reclamo en un plazo de 72 horas, no se especificaba con claridad el propósito exacto de esta medida ni cómo se debía fiscalizar el cumplimiento de dicha obligación. Además, la regulación carecía de directrices precisas sobre el procedimiento a seguir para la atención de los reclamos, ya que no establecía los plazos máximos de respuesta, ni describía las características que debía contar el Libro de Reclamaciones, limitándose a indicar que debía cumplir con los formatos estandarizados establecidos por Indecopi.

Con la promulgación de la Ley N° 29571, que implementa el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), el Decreto Supremo N° 077-2010-PCM fue derogado, y el libro de reclamaciones fue incorporado en un marco legal más amplio y específico. El Código regula esta obligación en sus artículos 150°, 151° y 152°. En el artículo 150° a diferencia de la regulación anterior, que sólo contemplaba un formato físico ahora se incorpora un formato virtual, demostrando su importancia en las exigencias del emergente comercio electrónico. El artículo 151° conserva la obligación de exhibir, en un lugar visible y de fácil acceso, un aviso que informe a los consumidores sobre la existencia de esta herramienta y su disponibilidad. Finalmente, en el artículo 152° modifica la obligación de remitir una copia de cada reclamo al Indecopi, dado que ya no es necesario enviar cada reclamo en un plazo establecido, sino que ahora este sólo será remitido a solicitud de Indecopi cuando se considere necesario, esta decisión en mi opinión fue muy acertada, dado que hubiera sido muy engorroso para Indecopi tener que gestionar y fiscalizar cada reclamo que fuera remitido por cada establecimiento comercial, además que carecería de recursos para ello. Adicionalmente, este artículo posteriormente fue modificado por la Ley N° 31435 emitida el 17 de marzo de 2022, con la finalidad de establecer el plazo de quince hábiles improrrogables para la atención de la queja o reclamo impuesto por el consumidor. A continuación, se presenta un cuadro comparativo que permite

visualizar de manera clara las principales diferencias de estos cambios normativos hasta la actualidad:

Características	Decreto Supremo N° 077-2010-PCM	Ley N° 29571
Obligatoriedad de contar con el Libro de reclamaciones en todos los establecimientos comerciales abiertos al público.	Sí, pero sólo aquellos que sean en espacios físicos.	Sí.
En negativa de la entrega del libro, el consumidor podía dejar constancia de ello en la Comisaría del distrito y a Indecopi.	No.	Sí.
Establece un plazo específico para dar respuesta al consumidor	No.	Sí, 15 días hábiles.
Exigencia de aviso del libro.	Sí.	Sí.
Los proveedores deberán remitir una copia de cada reclamo a Indecopi en un plazo de 72 horas.	Sí	No, sólo será a requerimiento de Indecopi de ser necesario.

Por otro lado, el 18 de febrero del 2011 se dispone su reglamentación, mediante el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones en el marco del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Reglamento) en el que se especifican aspectos importantes, tales como: definir su ámbito de aplicación, establecer definiciones importantes, realizar la distinción entre reclamo y queja, establecer las características del aviso de reclamaciones así como las características con las que debía contar la hoja de reclamación del libro, el procedimiento de atención de reclamos, los supuestos en los que Indecopi requiera la información del libro de reclamaciones, la obligación de conservar las hojas de reclamación y la incorporación de las sanciones específicas por infracción. Posteriormente, el 22 de enero del 2014 se emite el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, en donde uno de sus objetivos fue ampliar el alcance de la obligatoriedad de esta herramienta a las relaciones de consumo a través de Internet (Indecopi, 2014, p.3). En este sentido, se amplía la definición de establecimiento comercial también a aquellos espacios virtuales donde se desarrollen relaciones de consumo, también se incluye la definición de proveedor virtual, y demás disposiciones específicas sobre la gestión del libro de reclamaciones para proveedores virtuales, cómo sus características y la atención de reclamos que emitan por esta vía, en donde

sin duda este avance fue motivado por el creciente uso de plataformas en línea y fue un paso crucial hacia la modernización de los mecanismos de protección al consumidor. Un aspecto no menos relevante de esta norma, también fue la implementación de Sistema de Reportes de Reclamaciones (SIREC), donde se dispone que todo proveedor cuyos ingresos superan las tres mil Unidades Impositivas Tributarias, tiene la obligación de registrar sus reclamos en esta plataforma, con la finalidad que Indecopi tenga mayor visibilidad y poder de fiscalización. Finalmente, mediante el Decreto Supremo N° 101-2022-PCM publicado el 16 de agosto de 2022, se ajustó aún más la normativa al reforzar las obligaciones de los proveedores, estableciendo requisitos más estrictos como la reducción del plazo de atención de reclamos a quince días hábiles y ser más rigurosos en el procedimiento de atención de reclamos para soluciones ofrecidas de manera no presencial. Con estas modificaciones, la normativa ha buscado garantizar que los consumidores puedan ejercer su derecho a reclamar de manera efectiva, tanto en entornos físicos como digitales, adaptándose a las nuevas dinámicas.

Veamos un breve resumen de los principales cambios en el Reglamento:

Decreto Supremo N° 011-2011-PCM

- **Definiciones:** Libro de reclamaciones, establecimiento comercial, reclamo, queja.
- **Características de la hoja de reclamación** y contenido mínimo.
- **Procedimiento obligatorio** de atención de reclamos.
- Sanciones

Decreto Supremo N° 006-2014-PCM

- **Definiciones:** Establecimientos comerciales y proveedores virtuales.
- Exigencia del **libro virtual** para proveedores virtuales.
- **Características de la hoja de reclamación** y atención del libro virtual.
- Implementación del **SIREC**

Decreto Supremo N° 101-2022-PCM

- **Reducción** de 30 días calendario a **15 días hábiles** para la atención de quejas y reclamos.
- **Procedimiento para atención de quejas y reclamos virtualmente.**
- Obligación de contar con un **acuerdo expreso en la solución de reclamos virtuales.**

En este sentido, el objetivo primordial del libro de reclamaciones es proteger los derechos del consumidor mediante una herramienta que fomente la transparencia y mejore la experiencia de consumo.

1.2 Crecimiento del comercio electrónico y uso de aplicaciones móviles en Perú

El auge del comercio electrónico ha revolucionado las dinámicas de las transacciones comerciales, promoviendo el intercambio de bienes y servicios a través de distintas plataformas digitales. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), esta modalidad de consumo no se limita a la compra y venta de productos, sino que también actividades complementarias como la publicidad y la distribución, y todas las demás efectuadas a través de redes de telecomunicaciones (Organización Mundial del Comercio, SF). Esta evolución ha permitido que las empresas accedan a un mercado global, brindando a los consumidores una mayor variedad de opciones y la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En nuestro país, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial desde la llegada de la pandemia por la COVID-19, debido a que estuvimos obligados a reconfigurar muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, impulsando una transición significativa hacia el consumo a través de plataformas digitales, permitiendo a los consumidores acceder a bienes y servicios sin salir de casa. De esta manera, este cambio no solo facilitó la continuidad de las actividades comerciales en ese contexto, sino que también transformó la manera de interactuar de las personas en el mercado, marcando el inicio de una nueva era del comercio electrónico. Este crecimiento se puede ver reflejado en las estadísticas de Statista (2023), el reconocido portal estadístico internacional de estudios de mercado sobre aspectos económicos e inteligencia empresarial, que señala un incremento cercano al 70% en la cantidad de usuarios que realizan compras en plataformas en línea en Perú entre 2020 y 2023, pasando de 11,8 a 20 millones en este periodo. Asimismo, según el Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024, el aumento en las ventas en línea ha sido impulsado principalmente por la adopción masiva de aplicaciones móviles y plataformas de comercio digital. Por ejemplo, podemos encontrar que entre el 50% y 70% del volumen de ventas online total en Perú se realizan a través de plataformas marketplaces.

Por otro lado, en dicho Observatorio, podemos evidenciar también un crecimiento respecto a los aplicativos móviles para establecer relaciones de consumo, posicionándose como plataformas comunes las aplicaciones de pago o billeteras digitales como Yape, Plin, BCP, BBVA e Interbank. Asimismo, se evidencia un gran crecimiento de ventas en las plataformas marketplaces en el sector retail como Falabella, Mercado Libre, Amazon, aplicativos de supermercados, etc. Otro gran ejemplo, son los aplicativos de delivery, como Pedidos Ya, Rappi y Cornershop by Uber, que también se encuentran dentro del ecosistema de marketplaces. Este aumento en el uso de aplicaciones móviles ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los servicios y productos disponibles en el mercado. Las aplicaciones de pago, como Yape y Plin, han simplificado el proceso de transacciones bancarias, permitiendo que los usuarios realicen sus pagos de forma ágil y segura, todo desde la comodidad de su hogar, mientras viajan o en cualquier lugar. A su vez, las plataformas de delivery como Pedidos Ya y Rappi han ganado popularidad, brindando a los consumidores acceso a una amplia variedad de productos y servicios con solo unos clics. Este entorno dinámico no solo beneficia a los consumidores, que disfrutan de mayor comodidad y variedad en su compra, pues el uso de aplicativos móviles suele ser más cómodo y sencillo que realizarlo a través de una computadora, sino que también presenta nuevas oportunidades para las empresas, que pueden expandir su alcance y mejorar su competitividad en el mercado.

1.3 Contexto de la protección al consumidor en entornos digitales

El crecimiento acelerado del comercio electrónico y el uso de aplicaciones móviles en el Perú, como se señala en el apartado 1.2, ha transformado las relaciones de consumo, creando nuevas oportunidades y desafíos a las autoridades a adaptar los mecanismos de protección al consumidor tradicionales a esta nueva realidad. Si bien el libro de reclamaciones virtual, regulado por el Código ha sido un avance en esta dirección, en esta norma también podemos encontrar otras herramientas que podemos adaptar y utilizar al entorno digital, brindando a los consumidores mecanismos eficientes para hacer valer sus derechos en el comercio electrónico. A

continuación, se presentan tres de las principales herramientas que deben utilizarse en las transacciones virtuales de consumo:

A) Derecho a la información clara y accesible (Art. 2° del Código)

El artículo 2° del Código establece que los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz y oportuna sobre los productos y servicios que adquieren, incluyendo los ofrecidos en plataformas digitales. Este derecho se extiende al comercio electrónico, exigiendo que los proveedores proporcionen detalles e información completa sobre las características de los productos, condiciones de venta, políticas de cambios y devoluciones en sus plataformas digitales o aplicaciones móviles. En el entorno digital, la información no debe quedar oculta ni ser difícil de encontrar, sino que debe estar accesible de forma directa, promoviendo la transparencia en las transacciones.

B) Derecho a la seguridad de los productos y servicios (Art. 20° del Código)

El Código también establece el derecho de los consumidores a que los productos o servicios adquiridos sean seguros, incluso cuando se compran a través de medios digitales. Esto incluye la garantía de que los bienes adquiridos por plataformas de comercio electrónico cumplan con las normas de seguridad aplicables y que el proveedor sea responsable por los daños o riesgos derivados de productos defectuosos o mal etiquetados. En el comercio digital, este artículo resulta vital para la confianza del consumidor, especialmente en sectores como el de productos electrónicos, alimentos o medicinas.

C) Derecho a garantías claras y efectivas (Art. 24° del Código)

El Código también establece el derecho de los consumidores a recibir garantías sobre los productos adquiridos, tanto en transacciones físicas como digitales. En el comercio electrónico, esta herramienta es especialmente relevante, ya que los consumidores a menudo dependen de la buena fe de los proveedores al comprar sin inspeccionar físicamente los productos. De esta manera, se exige que las garantías de los productos sean respetadas, de acuerdo al principio de idoneidad, lo que incluye la reparación o reemplazo de productos defectuosos y el cumplimiento de las condiciones ofrecidas en la publicidad. En ese sentido, el procedimiento de compra online debe asegurar que los consumidores puedan

acceder a estas garantías de manera eficiente, promoviendo así la confianza en el entorno digital.

De esta manera, las disposiciones del Código no solo aseguran que los derechos de los consumidores se respeten, sino que también refuerzan la confianza en el comercio electrónico como un espacio donde los mecanismos de protección en nuestra normativa pueden ser igual de efectivos que en los canales tradicionales. Sin embargo, podrían darse mejoras en la normativa vigente, tal como lo propone el *Documento de Trabajo Institucional del Indecopi N° -2021: Propuestas para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la Seguridad de Productos*, en donde plantea diversas recomendaciones para fortalecer la protección del consumidor en entornos digitales. Sin embargo, estas propuestas podrían ser objeto de análisis en un futuro artículo, ya que es un tema amplio que merece un análisis detallado.



Sección 2: Desafíos Normativos en la Implementación del Libro de Reclamaciones Virtual

Tal como se mencionó anteriormente, la implementación del libro de reclamaciones virtual ha representado un avance significativo en la protección del consumidor dentro del ámbito digital en nuestro país. No obstante, este progreso enfrenta importantes desafíos normativos que limitan su efectividad, particularmente para los proveedores que operan a través de aplicaciones móviles. Esta sección se centrará en el análisis del marco normativo actual sobre las obligaciones de los proveedores en relación con el libro de reclamaciones virtual. El análisis abordará tres aspectos principales: en primer lugar, se destacarán las ambigüedades normativas, particularmente en cuanto a la obligatoriedad de contar con un libro de reclamaciones en aplicaciones móviles, lo que ha generado confusión tanto entre consumidores como entre proveedores; en segundo lugar, se revisarán casos emblemáticos de nuestra jurisprudencia, como el de *Cabify vs. Indecopi*, para ilustrar cómo las diversas interpretaciones de la normativa han afectado su aplicación; y, finalmente, se evaluará el impacto de esta ambigüedad en la experiencia de los consumidores, quienes se encuentran expuestos a enfrentar dificultades para acceder a mecanismos formales de quejas y reclamos.

2.1 Análisis de Marco Normativo Peruano sobre el Libro de Reclamaciones virtual

Empezaremos este análisis señalando que el artículo 150° del Código, establece de manera expresa que todos “los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma física o virtual”, para que los consumidores puedan registrar sus quejas y reclamos de manera formal. Su finalidad es promover la transparencia en la gestión de reclamos y asegurar que los consumidores puedan ejercer sus derechos de manera efectiva y respaldada por la ley.

Sin embargo, el detalle sobre cómo debe implementarse el Libro de Reclamaciones Virtual se encuentra en el Reglamento, en el cual, en su artículo 4, se aclara que aquellos proveedores que operan a través de medios virtuales, están obligados a implementar un Libro de Reclamaciones Virtual en cada uno de sus establecimientos

abiertos al público. Adicionalmente, el artículo 4-B del Reglamento dispone que, en el caso de los proveedores virtuales, deben implementar el Libro de Reclamaciones Virtual en el mismo portal web donde se desarrollan las transacciones comerciales. Cabe precisar, que el concepto de "proveedor virtual", se encuentra detallado en el artículo 3.6 del Reglamento, el cual está definido como aquel "proveedor que establece relaciones de consumo a través de portales web" (2011). Así, esta disposición exige que los proveedores virtuales incluyan un libro de reclamaciones virtual en la página de inicio de su portal, asegurando que sea fácil de localizar y de utilizar por los consumidores. Además, en el artículo 4-B del Reglamento, también se detalla que, al finalizar el registro de un reclamo, se debe permitir la impresión de la hoja de reclamo y el envío automático de una copia al correo electrónico proporcionado por el consumidor, en el cual se permite dejar constancia de la fecha y hora de presentación del reclamo o queja.

En cuanto a las características de la hoja de reclamación, el artículo 5° del Reglamento, nos señala que tanto los libros de naturaleza física como virtual, debe incluir información mínima como la denominación del proveedor, número de RUC, dirección del domicilio y la fecha de presentación del reclamo. Además, debe recoger los datos personales del consumidor, incluyendo su nombre, número de documento de identidad, teléfono, correo electrónico, y, en caso de menores de edad, la información de su representante. También es esencial detallar el producto o servicio reclamado, así como el motivo y el pedido específico del consumidor. Al finalizar el proceso, el consumidor debe tener la opción de imprimir la Hoja de Reclamación y recibir una copia por correo electrónico, asegurando así un registro formal de su reclamo en el sistema digital.

Por otro lado, el artículo 6-A del Reglamento señala que en el procedimiento de atención de reclamos de manera no presencial, el proveedor debe documentar su ofrecimiento enviándolo al consumidor por medios electrónicos, como el correo electrónico. En este caso, si el consumidor está de acuerdo con la propuesta, debe responder aceptando expresamente la solución mediante una frase como "ACUERDO ACEPTADO PARA SOLUCIONAR EL RECLAMO", u otra similar, que deje constancia clara de su conformidad. Esta respuesta también puede enviarse electrónicamente, lo que suspende temporalmente el plazo para resolver el reclamo, pero si el consumidor no responde dentro del período de tiempo establecido, se

entenderá que la oferta ha sido rechazada y subsiste la obligación del proveedor deberá continuar con dar una respuesta formal del reclamo.

Este marco normativo está diseñado para garantizar que los consumidores puedan acceder fácilmente a los mecanismos de reclamo, independientemente de si la transacción ocurre de manera presencial o virtual. Sin embargo, mientras que el reglamento detalla las obligaciones de los proveedores que operan en portales web, no menciona de manera explícita a aquellos que operan en las aplicaciones móviles, lo que ha generado ambigüedades en cuanto a si estas plataformas deben contar también con un Libro de Reclamaciones Virtual. Esta omisión en la normativa ha llevado a interpretaciones diversas las cuales veremos en el siguiente apartado.

2.2. Deficiencias normativas: Ambigüedad en la exigencia de aplicaciones móviles y el análisis de la jurisprudencia peruana sobre ello

El objetivo de esta sección, consiste en analizar la ambigüedad normativa que se evidencia en el Reglamento, con relación a la exigencia del libro de reclamaciones virtual en aplicativos móviles y posteriormente dar solución a esta apoyándonos en el criterio que toma la Corte Suprema de Justicia (en adelante, la Corte), el órgano jurisdiccional más alto del Poder Judicial en nuestro país, en las Casaciones¹ N° 261-2022 y N°20463-2022, cuyas decisiones abordan la controversia en torno a si los proveedores de servicios de interconexión, como los aplicativos que conectan pasajeros y conductores, están obligados a implementar dicho el libro de reclamo virtual.

Como bien hemos señalado en el apartado anterior, esta incertidumbre normativa se origina en el artículo 4-B del Reglamento, que establece lo siguiente:

“Artículo 4 B.- Libro de Reclamaciones para proveedores virtuales

En el caso de los proveedores virtuales, el Libro de Reclamaciones de naturaleza virtual, deberá estar alojado en la página de inicio del portal web diseñado para establecer las relaciones de consumo. Asimismo, al concluir el proceso de ingreso del

¹ La importancia de las casaciones es garantizar la interpretación uniforme del derecho objetivo y reforzar la seguridad jurídica. Por ello, es que “la función esencial de la Corte de Casación es el control jurídico y no el reexamen de los hechos” (Corte Suprema, 2022, Casación N° 261-2022, p. 6)

reclamo o queja, se 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." (subrayado añadido)

Como se evidencia, bajo una interpretación literal de este artículo, podría inferirse que la obligación para los proveedores virtuales es solo alojar el libro de reclamaciones en el portal web. Sin embargo, el reglamento emplea el término "portal web" como un espacio diseñado para la interacción comercial, definición alineada con la de "establecimiento comercial" en esta normativa. Este análisis, respaldado por investigaciones previas, concluye que, aunque el artículo 4-B no menciona explícitamente las aplicaciones móviles, los artículos 3.2 y 4 establecen clara y expresamente la obligatoriedad para todos los establecimientos comerciales, ya sean físicos o virtuales, de incluir un libro de reclamaciones, extendiendo así dicha obligación a las aplicaciones móviles al actuar como medios de consumo virtuales (Prado, 2024).

Es importante destacar que la exposición de motivos del Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, elaborado por el Indecopi y que modifica el Reglamento, introduce dos cambios significativos sobre el tema: en primer lugar, amplía la definición de "establecimiento comercial" para incluir a aquellos de naturaleza virtual en los que se desarrollan actividades económicas de venta de bienes o servicios; en segundo lugar, incorpore la definición de "proveedor virtual" para identificar a aquellos proveedores que realizan su actividad comercial a través de internet. Con estos cambios, queda claro que la intención de Indecopi es establecer la obligación de contar con un libro de reclamaciones para todos los proveedores que utilizan medios digitales como establecimientos comerciales, no limitándose sólo aquellos que operan en portales web.

Ahora, veamos las decisiones de la Corte Suprema en las Casaciones N° 261-2022 y N° 20463-2022, en las cuales aclaran el alcance de la obligación de implementar un libro de reclamaciones virtuales en aplicaciones móviles.

En el caso de la Casación N° 261-2022², del 16 de marzo de 2023, en el caso de Cabify vs. Indecopi, la Corte Suprema aclara que la aplicación móvil de Cabify debe contar con un libro de reclamaciones virtual, sosteniendo que, aunque el Reglamento del Libro de Reclamaciones no menciona explícitamente a las aplicaciones móviles, la Corte considera que su interpretación debe ser inclusiva, en línea con el propósito de la norma, que es proteger los derechos de los consumidores en todos los contextos comerciales, incluyendo los digitales.

La Corte señaló que la Quinta Sala Especializada en lo Contencioso Administrativo con Subespecialidad en Temas de Mercado de la Corte Superior de Lima no aplicó correctamente los artículos 3.2 y 4 del Reglamento, que establecen que los “establecimientos comerciales abiertos al público” incluyen tanto portales web como aplicaciones móviles. Así, la Corte aplicó una interpretación teleológica (*ratio legis*) para concluir que la normativa busca garantizar el acceso de los consumidores a mecanismos efectivos de solución de controversias, alineado con el artículo 65 de la Constitución, el cual impone al Estado la protección de los intereses de los consumidores y usuarios

De manera similar, la reciente Casación N° 20463-2022³, del 2 de septiembre de 2024, en el caso de Easy Taxi Perú S.A.C. contra Indecopi, la Corte reafirma su postura al resolver que las aplicaciones móviles están obligadas a implementar un libro de reclamaciones virtual. En este fallo, la Corte resalta el *principio pro consumidor*, que exige que las normas se interpreten en favor de los consumidores, especialmente cuando se trata de su derecho a reclamar. En este sentido, la Corte sostiene que los artículos 3.2 y 4 del Reglamento no se limitan a los portales web sino que se extienden a cualquier “medio virtual” de consumo, incluyendo las aplicaciones móviles. Esto refuerza la idea de que, para proteger los derechos del consumidor, los mecanismos de reclamo deben estar disponibles en los mismos medios donde se presta el servicio.

Además, la Corte precisa que el artículo 4-B advierte que restringir la aplicación de del artículo 4-B del Reglamento exclusivamente a los portales web y excluir las

² Resolución emitida por la Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente, correspondiente al expediente judicial N.° 00261-2022-0-5001-SU-DC-01.

³ Resolución emitida por la Quinta Sala de Derecho Constitucional y Social Transitoria, correspondiente al expediente judicial N.° 20463-2022-0-5001-SU-DC-01.

aplicaciones móviles crearía una interpretación injustificada que debilitaría los derechos de los usuarios de aplicaciones móviles, que son consumidores finales al contratar el servicio brindado por el aplicativo, al dejarlos sin un recurso accesible para plantear sus quejas y vulneraría el objetivo de la norma de brindar acceso a mecanismos de protección en todos los entornos digitales.

Así, ambos fallos establecen un criterio claro y sólido para futuros casos, considerando a las aplicaciones móviles como establecimientos comerciales virtuales y, por ello, están obligadas a implementar un libro de reclamaciones virtual. Esta interpretación elimina las limitaciones actuales que pueden enfrentar los consumidores al momento de presentar sus quejas y reclamos en las aplicaciones, ajustándose así a las necesidades de protección en la era digital.

2.3. Impacto de esta falta de claridad en la experiencia del consumidor.

María Albornoz (2012) pone en evidencia que la falta de confianza es una barrera significativa que limita la expansión y el uso del comercio electrónico y argumenta que este obstáculo surge de tres factores clave: la desmaterialización, la desocialización y la desjudicialización de las transacciones virtuales. Nos dice que estos factores limitan la capacidad de los consumidores para confiar plenamente en las plataformas digitales, pues carecen de una referencia física o un mecanismo claro de resolución de conflictos. En esta línea, la ambigüedad del Reglamento sobre la obligatoriedad de implementar un libro de reclamaciones virtual en aplicaciones móviles puede agravar aún más la experiencia del consumidor, al dificultar su acceso a mecanismos efectivos de reclamo y a respuestas adecuadas a sus problemas concretos. De esta manera, el consumidor digital, quien ya enfrenta una mayor asimetría al no conocer físicamente el producto o servicio que adquiere, debe lidiar también con sistemas de asistencia limitados, como chat box u opciones predeterminadas que no reflejan sus inquietudes específicas y que imponer un reclamo les genere procesos complejos que desalientan su participación en los mecanismos de resolución de conflictos en estas plataformas.

Un ejemplo ilustrativo de esta problemática lo constituye una experiencia personal vivida al intentar reportar una incidencia en un aplicativo de servicios de conexión con

conductores de taxis. Tras solicitar un servicio, el vehículo que arribó no correspondía con la placa ni el modelo indicados en la aplicación, además, el conductor mostró una actitud insistente para que abordara. Por razones de seguridad, decidí rechazar el servicio e intentar reportar el incidente a través de la sección de ayuda del aplicativo. Sin embargo, me encontré con opciones predeterminadas que no permitían describir adecuadamente la situación, lo que me obligó a navegar entre múltiples opciones predeterminadas en busca de una que se aproximara a mi problema, sin posibilidad de registrar un reclamo libre de estas opciones para manifestar mi caso en concreto, por lo que, en consecuencia, no pude recibir una respuesta idónea⁴. Esta experiencia no solo resultó frustrante, sino que también puso en evidencia las limitaciones de los mecanismos de reclamo disponibles en las aplicaciones móviles, destacando la necesidad de contar con un libro de reclamaciones virtual que garantice a los consumidores un proceso claro, accesible y eficaz para la resolución en cada conflicto en particular.

De esta manera, los consumidores de estas plataformas a menudo reciben respuestas automatizadas o genéricas que no abordan su problema específico, dejando sus quejas sin una solución adecuada y afectando su percepción de seguridad y confiabilidad en la plataforma. Para aquellos consumidores que interactúan en aplicaciones relacionadas con servicios críticos, como transporte, entregas de productos o servicios financieros, la imposibilidad de registrar un reclamo formal puede tener consecuencias serias, ya que muchas veces se trata de situaciones que comprometen su seguridad, salud o sus derechos como consumidores.

Estos obstáculos desincentivan el uso de aplicaciones digitales para la contratación de bienes y servicios y reduce la eficacia de los mecanismos de protección al consumidor. En un contexto en el que aplicaciones para servicios cotidianos, como transporte, alimentación, entregas y servicios financieros, han proliferado y se han vuelto indispensables, contar con un libro de reclamaciones virtual representa más que una mejora en la experiencia del usuario: es una garantía de que sus derechos serán atendidos conforme a los estándares establecidos, orientados a las necesida

⁴ La experiencia descrita ocurrió el 20 de julio de 2024 a través del aplicativo móvil DiDi.

Sección 3: Impacto del Proyecto de Ley 7117/2023-CR

En esta sección se analizará el Proyecto de Ley 7117/2023-CR, cuyo objetivo es aclarar la obligación de las empresas que operan a través aplicaciones móviles de implementar un libro de reclamaciones virtual. Primero, se abordarán los antecedentes que impulsaron esta propuesta, luego se explicarán los cambios propuestos y su relevancia para el sector empresarial, resaltando los retos técnicos y financieros para las empresas, incluidos los costos de integración y la necesidad de adecuar sus aplicaciones. Finalmente, se considerarán oportunidades para optimizar el diseño y accesibilidad del libro de reclamaciones, buscando mejorar la experiencia del consumidor en el entorno digital.

3.1. Antecedentes del Proyecto de Ley

Según la exposición de motivos del Proyecto de Ley 7117/2023-CR, esta iniciativa surge en respuesta a la creciente importancia de las plataformas digitales en el mercado peruano, donde una parte significativa de la población realiza transacciones a través de aplicaciones móviles. Asimismo, se detalla que de acuerdo a los datos recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), aproximadamente el 90.9% de los peruanos accede a internet desde un celular, lo que resalta la relevancia de los canales digitales para el comercio. (Congreso de la República del Perú, 2023). Adicionalmente, según el estudio realizado por Ipsos, sobre el uso de dispositivos móviles o smartphone, revela que, en 2021, al menos “el 62% de los usuarios realizaban compras desde ese dispositivo móvil, un porcentaje que probablemente ha aumentado desde entonces. Asimismo, se detalla que entre las aplicaciones que más suelen usar los peruanos se encuentran: Whatsapp, Messenger, Rappi, PedidosYa, Fazil, Uber, Indriver, Yape, BCP Banca Móvil y BBVA Banca Móvil” (2021), como vemos en las cuales todas ellas son medios o establecimientos comerciales donde se ofrecen bienes y servicios.

De igual manera, “entre el 2023 y marzo del 2024 se registraron 93 reclamos relacionados a comercio electrónico, en dónde el motivo de queja estuvo vinculado al libro de reclamaciones, detalló el Indecopi” (PPU Legal, 2024). Ello evidencia, la

necesidad de contar con un mecanismo de solución de conflictos formal y eficiente como el libro de reclamaciones para la resolución de conflictos en los aplicativos móviles.

En este contexto, el Proyecto de ley propone una modificación al Código, con la finalidad de que se evidencie claramente la obligatoriedad a las aplicaciones móviles de exhibir de manera visible y accesible un enlace al libro de reclamaciones virtual, lo cual analizaremos en el siguiente apartado. No obstante, antes de continuar, es importante destacar que en el seguimiento de este Proyecto de Ley, es que fue observado el 18 de julio de 2024 por la Presidenta de la República, quien argumentó la necesidad de realizar ajustes en su alcance y aplicación. Sin embargo, el 23 de octubre del mismo año, la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos emitió un dictamen en el que recomendó su aprobación y publicación por insistencia, por lo que, si es aprobada por la mayoría en la próxima sesión del Congreso, la ley deberá ser publicada oficialmente, lo que subraya la importancia de prestar especial atención a las modificaciones propuestas.

3.2 Cambios propuestos y su relevancia para el sector empresarial.

Aunque el artículo 151 del Código, ya indica que existe una obligación de todos los establecimientos comerciales de exhibir un aviso de la existencia del libro de reclamaciones en un lugar visible y de fácil acceso a los consumidores, la propuesta del Proyecto de Ley, busca incluir un segundo párrafo en este artículo de manera explícita que las aplicaciones móviles que operan en nuestro país deben exhibir, en un lugar visible, de fácil acceso y de manera permanente el enlace al libro de reclamaciones virtual. “Esto supone que ahora todos los proveedores que utilicen aplicativos móviles para ofrecer sus bienes y servicios en nuestro país deben implementar el libro de reclamaciones virtual en este programa informático o que interconecten el enlace del libro alojado en su página web a través del aplicativo” (Prado, 2024, p. 5). Además, la propuesta dispone que la ley se haga efectiva al día siguiente de su publicación oficial. Sin embargo, esta disposición plantea varios desafíos:

- A) De la lectura literal de esta modificación sugiere que la ley aplicaría a todos los proveedores, nacionales y extranjeros, que operen mediante aplicaciones móviles. Esto contradice la definición actual del Reglamento, que considera proveedores solo a aquellos identificables con un número de RUC. Sin embargo, existen grandes empresas extranjeras que operan en el comercio electrónico sin estar domiciliadas en el país ni contar con RUC, como es el caso de AliExpress y Temu, lo cual crea una laguna en la aplicación de la ley para este tipo de plataformas. Por ello, para que la disposición del Proyecto sea coherentemente aplicable el legislador deberá tomar una de las siguientes acciones: i) bien actualizar la definición de "proveedor" en el Reglamento, ampliándola para incluir a aquellos que no están identificados con el RUC, o ii) delimitar el texto del Proyecto de Ley a los aplicativos de proveedores nacionales.
- B) La propuesta tampoco aclara si el enlace al libro de reclamaciones en las aplicaciones móviles debe dirigir directamente al recurso dentro de la misma aplicación o si puede redirigir a una pestaña en el navegador externo que lleve a la página web del proveedor. De ser esta última opción, sería necesario asegurar que el acceso y que la hoja de reclamación sea eficiente y fácil de completar.
- C) Por otro lado, en línea con la opinión de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, debería considerarse también la diferenciación entre proveedores e intermediarios y sus respectivas responsabilidades. Esto ayudaría a que los consumidores tengan claridad sobre quién es responsable de gestionar sus reclamos y de qué manera se distribuyen las obligaciones y responsabilidades entre los distintos actores de la cadena de consumo (INDECOPI: 2024).
- D) Finalmente, la norma dispone que debe implementarse al día siguiente de su publicación, lo que no deja plazo suficiente para que los proveedores puedan adecuar esta nueva disposición en los aplicativos. Por ello, con el fin de garantizar una transición adecuada, sugiero que se establezca un plazo de 60 días a partir de la publicación de la ley para la implementación efectiva en sus plataformas, ya que este plazo razonable permitiría que las empresas puedan planificar correctamente la implementación sin dificultades operativas.

Por otro lado, la obligación impacta directamente en el sector empresarial, que deberá adaptar sus plataformas para cumplir con los estándares de accesibilidad definidos en la normativa. Para empresas medianas y grandes, que ya poseen un sistema de servicio al cliente digital, los ajustes necesarios podrían ser menores; sin embargo, para pequeñas empresas o startups con recursos limitados, esta nueva exigencia podría implicar inversiones adicionales para reestructurar sus aplicaciones y garantizar el cumplimiento. Para ellas, una posible solución sería ofrecer incentivos como subsidios para la implementación o proporcionar algún tipo de apoyo técnico gratuito, lo que aliviaría la carga económica y les permitiría cumplir con la normativa sin comprometer su estabilidad financiera.

Sin perjuicio de estos desafíos, considero que esta medida es adecuada porque brinda a las empresas una herramienta de mejora continua, al permitirles identificar y atender problemas recurrentes a través del feedback del cliente. Esto no solo refuerza la confianza del consumidor, sino que también beneficia la imagen y competitividad de las empresas en un mercado digital cada vez más exigente y regulado.

3.3 Oportunidades de Mejora en el Diseño y la Accesibilidad del Libro de Reclamaciones Virtual

La legislación propuesta que exige un enlace visible al libro de reclamaciones abre varias oportunidades de mejora que podrían hacer su implementación más efectiva y accesible, especialmente para pequeñas empresas con recursos limitados. Primero, el diseño de acceso debería ser lo más intuitivo posible, permitiendo que los usuarios accedan al libro de reclamaciones con un solo clic desde la página principal de la aplicación. Este enfoque no solo facilita la navegación, sino que reduce costos de desarrollo al minimizar los pasos necesarios para integrar esta funcionalidad.

En cuanto a la accesibilidad, la implementación podría incluir alternativas sencillas y de bajo costo, como etiquetas y descripciones accesibles para lectores de pantalla, lo cual beneficiaría a usuarios con discapacidades visuales sin requerir inversiones significativas en software especializado. La funcionalidad de texto a voz también podría ser una opción útil y accesible. Al hacer el libro de reclamaciones accesible

para todos, las empresas cumplen con la normativa y fortalecen su compromiso con una atención inclusiva.

Además, se podrían ofrecer soluciones de notificación automatizada que informen a los usuarios sobre el estado de sus reclamos. Una manera eficiente y económica de hacerlo es utilizando un sistema básico de correos electrónicos automatizados, o mediante alertas dentro de la aplicación, sin necesidad de desarrollar sistemas complejos. Estas mejoras no solo ayudarían a cumplir con la normativa, sino que también incrementarían la transparencia y confianza en la aplicación, contribuyendo a la satisfacción del cliente.

Implementar estas mejoras desde un enfoque sencillo y escalable permite a las pequeñas empresas adaptarse a los requisitos legales sin enfrentar costos excesivos. Esto también eleva la calidad de la atención al cliente en el sector digital peruano, promoviendo una cultura de servicio que se alinea con las mejores prácticas internacionales y fortaleciendo la relación con los consumidores en un entorno competitivo.

Conclusiones:

La implementación del libro de reclamaciones virtual en las aplicaciones móviles en el Perú sin duda representa un gran desafío, pero a la vez una oportunidad significativa en este contexto actual del comercio electrónico. Los resultados de este artículo permiten identificar aspectos clave que se deben utilizar para el fortalecimiento de la protección al consumidor, pero también revela la urgencia de adaptar las herramientas regulatorias a esta nueva realidad.

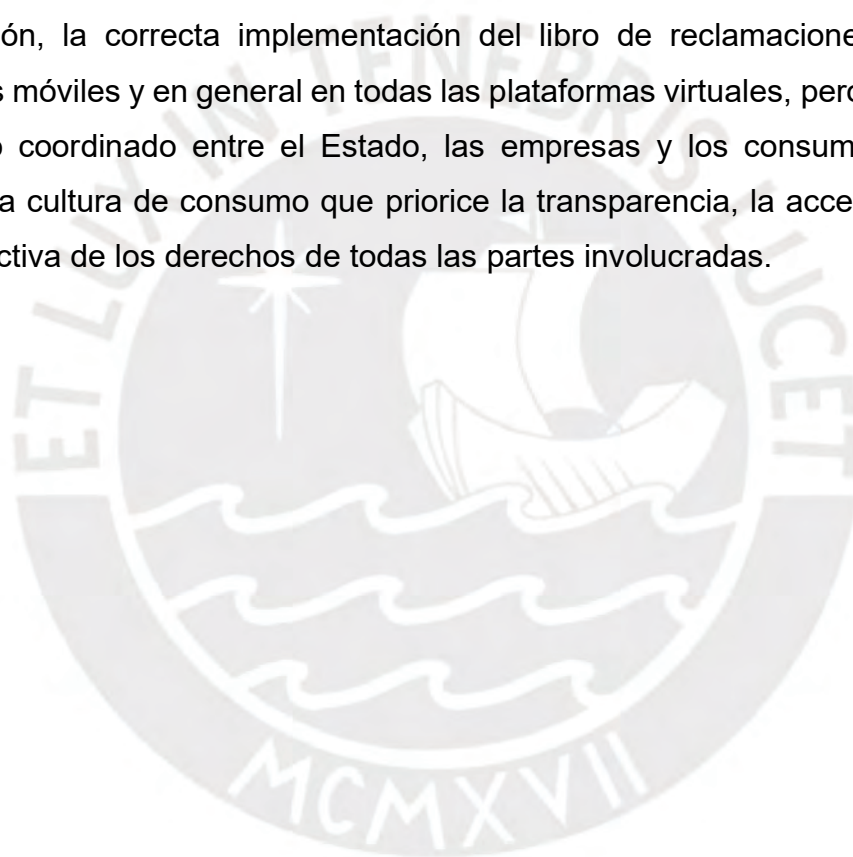
En primer lugar, vemos que la ambigüedad normativa en la exigencia de este mecanismo para los aplicativos expone la necesidad de un marco regulatorio claro y coherente. Es imprescindible que tanto el Código como el Reglamento se adapten al acelerado avance tecnológico, integrando soluciones que aseguren el acceso de los consumidores a canales efectivos para ejercer sus derechos en este entorno digital.

En segundo lugar, se analizó el impacto del Proyecto de Ley 7117/2023-CR, que propone medidas específicas para mejorar la accesibilidad y visibilidad del libro de reclamaciones virtual en aplicaciones móviles. Aunque esta iniciativa representa un paso importante hacia la modernización del marco normativo, también tiene retos

técnicos y operativos para las empresas, especialmente las micro y pequeñas, que enfrentan restricciones de recursos.

Por último, se concluye que el éxito de la implementación del libro de reclamaciones virtual depende del desarrollo de soluciones tecnológicas accesibles, claras e inclusivas, que no solo cumplan con las exigencias legales, sino que también refuercen la confianza de los usuarios en el comercio digital. Asimismo, se deben continuar los esfuerzos para perfeccionar la normativa vigente, adaptándola a las complejidades del entorno digital y asegurando que esta herramienta sea efectiva tanto en entornos físicos como virtuales.

En conclusión, la correcta implementación del libro de reclamaciones virtual en aplicaciones móviles y en general en todas las plataformas virtuales, pero requiere un compromiso coordinado entre el Estado, las empresas y los consumidores, para construir una cultura de consumo que priorice la transparencia, la accesibilidad y la defensa efectiva de los derechos de todas las partes involucradas.



Referencias Bibliográficas:

- Albornoz, M. M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. Documento de trabajo. <http://hdl.handle.net/11651/1326>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (s.f.). Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024, Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú.
- Casación N° 261-2022 (16 de marzo de 2023). Corte Suprema de Justicia de la República Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente.
- Casación N° 20463-2022. (2024, 5 de abril). Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente.
- Congreso de la República del Perú. (2010). Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf>
- Constitución Política del Perú (1993). Congreso de la República del Perú. <https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion-noviembre2022.pdf>
- Decreto Supremo N° 077-2010-PCM. (28 de julio de 2010). *Disponen la obligación de contar con un libro de reclamaciones en los establecimientos abiertos al público que provean bienes y servicios a los consumidores finales*. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H674527>
- Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, Reglamento del Libro de Reclamaciones (2011, 20 de febrero). Presidencia del Consejo de Ministros. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1025769>
- Decreto Supremo N° 101-2022-PCM. (16 de agosto de 2022). Modifican el Reglamento del Código de Protección y Defensa del Consumidor, reforzando obligaciones de proveedores y plazos de atención de reclamos. Diario Oficial El Peruano. <https://vlex.com.pe/vid/decreto-supremo-n-101-908735469>
- Congreso de la República del Perú. (2024, 21 de junio). *Plataformas digitales deberán contar con libro de reclamaciones*. Congreso de la República del Perú.

<https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/plataformas-digitales-deberan-contar-con-libro-de-reclamaciones/>

- Congreso de la República del Perú. (2024). *Proyecto de Ley 7117/2023-CR, Ley que modifica el artículo 151 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor para visibilizar eficazmente el libro de reclamaciones en beneficio de los consumidores y usuarios de aplicaciones móviles - APPs.* <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MTY1Mzcy/pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2024). *Expediente del Proyecto de Ley N.º 7117/2023-CR* <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal/#/expediente/2021/7117>
- Indecopi. (2014). Exposición de motivos del Decreto Supremo N° 006-2014-PCM. Diario Oficial El Peruano, pág. 3. <https://spij.minjus.gob.pe/Graficos/Peru/2014/Enero/23/EXP-DS-006-2014-PCM.pdf>
- Ipsos. (2021). *Usos del smartphone en la vida cotidiana.* <https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>
- Ley N° 31435. (22 de marzo de 2022). Ley que modifica la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reduciendo el plazo de atención de reclamos de los consumidores. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2050405-1>
- Organización Mundial del Comercio. (sf). *Comercio electrónico.* https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Pérez-Albela, A. (2023, 27 de marzo). *Proponen que apps de e-commerce cuenten con libro de reclamaciones: Análisis.* PPU Legal. <https://ppulegal.com/ppulegal/proponen-que-apps-de-e-commerce-cuenten-con-libro-de-reclamaciones-analisis/>
- Prado Tenorio, M. (2024). *Informe Jurídico sobre la Casación N° 261-2022 de la Corte Suprema de Justicia de Lima.* Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/28645/PRAD>

[O TENORIO MARIANA INFORME JURIDICO SOBRE.pdf?sequence=1&isAll
owed=y](#)

- Statista. (2023). *Número de compradores de comercio electrónico en Perú*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1270739/numero-de-compradores-de-comercio-electronico-en-peru/>

