

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE DERECHO**



**TESIS**

**Problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro  
de reclamaciones en la urbanización de San Juan Pampa distrito de  
Yanacancha 2017**

**Para optar el título Profesional de:**

**Abogado**

**Autor: Bach. Evelyn Milagros ZEVALLOS CRUZ**

**Asesor: Mg. Wilfredo TORRES ALFARO**

**Cerro de Pasco – Perú - 2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE DERECHO**



**TESIS**

**Problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro  
de reclamaciones en la urbanización de San Juan Pampa distrito de  
Yanacancha 2017**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado**

**Dr. Yino P. YAURI RAMON  
PRESIDENTE**

**Mg. Ernesto HUARINGA RIVILLA  
MIEMBRO**

**Mg. Miguel Angel CCALLOHUANCA QUITO  
MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el incesante esfuerzo,  
apoyo y dedicación dada durante  
todo mi proceso académico  
y profesional

## **RECONOCIMIENTO**

A mis docentes por impartirme enseñanzas  
relevantes en las aulas, recalcando la importancia  
de actuar con justicia e igualdad.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro de reclamaciones en la Urbanización de San Juan pampa – Distrito de Yanacancha 2017, desde la percepción de los usuarios consumidores ya sea de servicios o bienes perteneciente a dicha Jurisdicción.

El propósito de la investigación es contribuir a la comprensión sobre el uso de los libros de reclamaciones por parte de los usuarios como un derecho frente a una queja o denuncia contra el establecimiento o empresa ya sea privada o pública en la mala o pésima atención al momento de prestar servicio o contratar bienes. Se incluye una síntesis de las ideas fundamentales de diversos estudiosos acerca del tema, así mismo las percepciones de los usuarios respecto al uso del libro de reclamaciones, quienes se encuentran directamente vinculados con el tema en su calidad de consumidores.

Esta investigación está dividida en tres partes. En la Primera Parte de la investigación se encuentra el desarrollo el Marco Referencial que trata sobre los Planteamientos Teóricos del problema, para ello se ha analizado el problema teniendo en cuenta el marco regulatorio de las Normas y Legislación Comparada, contrastarlo con los casos que se vienen dando a nivel de la Urbanización de San Juan Pampa del Distrito de Yanacancha. En la Segunda Parte de la investigación se va desarrollar los objetivos de la investigación tanto como general y específicos, la Hipótesis que también se ha desprendido en general y específicos, ello teniendo la correlación con el problema planteado, también se ha tomado en cuenta las Variables y el Diseño de ejecución debidamente estructurados. En la Tercera Parte de la investigación se ha desarrollado un análisis sobre problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro de reclamaciones en la Urbanización de San Juan Pampa – Distrito de Yanacancha

2017, ello teniendo en cuenta las cifras, reportes y documentos hallados, los cuales se encuentran vinculados con el periodo investigado. Finalmente debemos señalar que en la presente investigación se ha realizado trabajo de campo, análisis documental, análisis de contenidos, entrevista, guías de entrevistas, cuestionario, o encuestas, a los usuarios consumidores pertenecientes a la Urbanización San Juan Pampa, distrito de Yanacancha - Pasco.

**Palabras clave:** Derecho del consumidor, libro de reclamaciones

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is the problem of consumer law in relation to the use of the book of claims in the urbanization of San Juan Pampa - Yanacancha District 2017, from the perception of users, users of services or goods belonging to said Jurisdiction.

The purpose of the research is to contribute to the understanding of the use of the books of claims by users as a right against a complaint or complaint against the establishment or company either private or public in the bad or terrible attention to the moment to provide service or contract goods. It includes a synthesis of the fundamental ideas of various scholars on the subject, as well as the perceptions of users regarding the use of the book of claims, who are directly linked to the subject as consumers.

This investigation is divided into three parts. In the first part of the investigation is the development of the Reference Framework that deals with the Theoretical Approaches of the problem, for this the problem is analyzed taking into account the regulatory framework of the Comparative Standards and Legislation, contrast it with the cases that are taking place at the San Juan Pampa Urbanization-District of Yanacancha. In the second part of the investigation will develop the objectives of the investigation as well as general and specific, the hypothesis that has also been detached in general and specific, this having the correlation with the problem raised, has also taken into account the variables and the Design of execution duly structured. In the third part of the investigation, an analysis has been developed on the problems of consumer law in relation to the use of the book of claims in the Urbanization of San Juan Pampa – Yanacancha District 2017, taking into account the figures, reports and documents found which are linked to the period investigated.

Finally, we must point out that in the present investigation, fieldwork, document analysis, content analysis, interview, interview guides, questionnaire, or surveys have been carried out to consumer users belonging to the San Juan Pampa Urbanization, Yanacancha district – Pasco.

**Keywords:** Consumer law, complaints book

## INTRODUCCION

En la actualidad los consumidores han aumentado cada vez más su poder de evidenciar su disconformidad frente a los bienes adquiridos o servicios contratados, el cual se ha visto reforzado desde la dación del Reglamento que permite el uso del libro de Reclamaciones, por la cual por este mecanismo, el consumidor puede interponer dos tipos de pedidos: una queja o un reclamo. Por ello el libro de reclamaciones ha permitido generar beneficios para ambas partes, debido a que es un mecanismo que evidencia la disconformidad de los consumidores con un servicio; a su vez, permite a las empresas conocer las discrepancias de sus consumidores.

En el caso que exista un reclamo (donde el usuario manifiesta su disconformidad con un producto o servicio), el proveedor está obligado a responder mediante una carta y/o correo electrónico dentro de 30 días calendario al consumidor. Este plazo puede ser prorrogado por un plazo idéntico si es que el proveedor comunica al consumidor de la necesidad de dicha extensión debido a la naturaleza del reclamo. La respuesta debe incluir las medidas adoptadas en relación al reclamo consignado. De no hacerlo, el consumidor puede dirigirse al Indecopi. Para ello, y no obstante que el proveedor está obligado a dar una copia de la reclamación, es importante que el consumidor exija la misma a efectos de tener evidencia de dicha falta.

En el segundo caso, el de la queja (cuando existe una disconformidad no relacionada a los productos o servicios, así como un malestar o descontento respecto a la atención al público), la empresa no requiere responderla. "Básicamente, la queja es un mecanismo para poner en atención a la empresa".

Las respuestas a los reclamos suelen ser variadas. En algunos casos las empresas agradecen a sus consumidores por permitirles conocer de dicho error, comprometiéndose a tomar las acciones necesarias. En otros casos, cuando se acredita que se otorgó un producto inadecuado o un servicio mal realizado, la empresa incluso podría ofrecer algún tipo de remediación, como cambiar el producto, devolver el dinero, entre otras cosas.

Si bien el proveedor podría ser sancionado por el INDECOPI por el hecho que generó el reclamo (por una infracción al Código de Consumo), existe el riesgo de que pueda haber cometido otra infracción si es que luego de transcurridos los 30 días calendario no ha dado una respuesta a dicho reclamo con el cual ha contravenido el Libro de Reclamaciones.

En el primer caso, las faltas se sancionan en tres rangos: leves (hasta 50 UIT), graves (hasta 150 UIT) y muy graves (hasta 450 UIT), salvo las micro y pequeñas empresas, cuya máxima multa no puede ser mayor al 10% y 20% de los ingresos brutos del ejercicio anterior, respectivamente.

En el segundo caso, donde se viola la normativa del Libro de Reclamaciones, las sanciones están preestablecidas y dependen de la gravedad y nivel de facturación de la empresa o proveedor.

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**RECONOCIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCION**

**ÍNDICE**

### **CAPITULO I**

#### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

1. 1. Identificación y determinación del problema .....	1
1.2. Delimitación de la investigación. ....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema principal .....	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la investigación. ....	5

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEORICO**

2.1.- Antecedentes de estudio.....	6
2.2.- Bases teóricas - científicas .....	10
2.3. Definición de términos básicos .....	50

2.4.- Formulación de hipótesis. ....	51
2.4.1. Hipótesis general.....	51
2.4.2. Hipótesis específicas .....	51
2.5. Identificación de variables.....	52
2.6. Definición operacional de variables e indicadores. ....	53

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación .....	55
3.2. Métodos de investigación .....	55
3.3.- Diseño de Investigación .....	56
3.4.- Población muestra .....	56
3.5.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.6.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos. ....	58
3.7. Tratamiento Estadístico.....	58
3.8- Selección validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación. ....	59
3.9.- Orientación Ética.....	59

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Descripción del trabajo de campo .....	60
4.2. Presentación análisis e interpretación de resultados .....	62
4.3. Prueba de hipótesis.....	64
4.4.- Discusion de resultados.....	82

#### **CONCLUSIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

#### **1. 1. Identificación y determinación del problema**

En la actualidad el derecho del consumidor se ve vulnerado en sus diversas manifestaciones, uno de ellos es el Derecho vinculado al uso del Libro de Reclamaciones, por ende, esta investigación cuya problemática se va ver descrito en la zona denominada Urbanización San Juan Pampa, Distrito de Yanacancha 2017. Por el cual se conoce que en el presente texto del derecho al consumidor tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente texto.

Cabe señalar que las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e

inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

Por otro lado, el libro de reclamaciones es un documento donde el consumidor informa sobre un reclamo: cuando tiene carácter de infracción o sobre una queja, cuando está relacionada a un malestar o descontento por el servicio.

Es además un instrumento para que el proveedor resuelva el reclamo del usuario directamente, sin la intervención de un intermediario, en plazo no mayor de 30 días. Respecto a las quejas, la ley señala que no son obligatorias.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las quejas también son un buen referente para que el dueño del establecimiento comercial conozca las deficiencias de su negocio, según la percepción de sus clientes. Asimismo, estas quejas pueden ser tomadas en cuenta por Indecopi, al momento de realizar una revisión de oficio.

No es ajeno pensar que en la actualidad en diversos establecimientos que prestan servicios o productos se encuentran en constantes actividades de fiscalización por parte del INDECOPI; ello con el propósito de verificar si cuentan con el libro de reclamaciones y si éste cumple con los requisitos antes señalados, los datos que recepciona el funcionario ha de servir para el inicio de acciones de carácter administrativo que puede terminar con una sanción administrativa.

## **1.2. Delimitación de la investigación.**

### **Importancia.**

Es importante porque nos va a permitir conocer la actual situación sobre los derechos del consumidor en el uso de los Libros de Reclamaciones en la zona comercial de la urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

Porque al conocer los resultados de la investigación estaremos en condiciones de asumir las recomendaciones planteadas a fin de mejorar una gestión institucional.

Porque los resultados de este estudio pueden servir de referencia y motivación para la réplica de estudios similares en nuestra Región u otros lugares similares.

### **Alcances.**

Podremos analizar el derecho del consumidor en el uso de los libros de reclamaciones en la zona comercial de la urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha periodo 2017, para ello se dispone de recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.

Los alcances de la investigación se van llevar a cabo el estudio en el tiempo previsto y con la metodología necesaria, para ello la investigadora conoce y domina los métodos seleccionados, ya que se está interesado y motivado en el estudio del problema y tiene la competencia suficiente para llevar a cabo la investigación.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema principal**

¿De qué manera el Derecho del consumidor se relaciona frente al uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017?

### **1.3.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relaciona el Derecho del consumidor en la zona Comercial de la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017?

¿De que manera se relaciona el uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha periodo 2017?

#### **1.4. Formulación de objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el Derecho del consumidor frente al uso del Libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San Juan Pampa, Distrito de Yanacancha Periodo 2017

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar cómo se relaciona el Derecho del consumidor en la zona comercial de la Urbanización San Juan Pampa del distrito de Yanacancha periodo 2017.
- ❖ Determinar cómo se relaciona el uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **Justificación teórica**

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación servirán como sustento teórico para las instituciones públicas que se rigen bajo el mismo marco legal y demás investigaciones, que buscan analizar el derecho del consumidor en el uso del libro de reclamaciones, teniendo como objetivo, la búsqueda de proponer e identificar alternativas de solución a la problemática planteada.

### **Justificación Práctica**

Porque la propuesta de solución determinada, buscará la mejora de las expectativas públicas del área problemática y con ella la mejora del uso del libro de reclamaciones por parte de los consumidores de la Urbanización de San Juan Pampa – Yanacancha y de este modo, lograr incrementar el desempeño y cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

### **Justificación Metodológica**

Se justifica metodológicamente, ya que la aplicación del instrumento servirá para conocer la aplicación correcta del uso del libro de reclamaciones como derecho del consumidor en la zona comercial de la urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación.**

La presente investigación es una de las primeras dentro de la jurisdicción Distrital y también Regional, por lo mismo no existe un estudio igual, el cual evidentemente ha dificultado la presente investigación, siendo más palpables las dificultades siguientes:

- Escasez de bibliografías de contenido sobre la variable de estudio.
- Tiempo para dedicar a una investigación más profunda sobre este tema, que considero de gran importancia para una Administración Pública mucho más eficiente.
- La falta de disponibilidad y cooperación por parte de los funcionarios de la municipalidad
- La falta de información de parte de los funcionarios de la Municipalidad de Yanacancha específicamente del área que corresponde; como es del de fiscalización.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **Antecedentes Nacionales.**

**Durand Carrión (2004)**, Pontificia Universidad Católica del Perú, El derecho del Consumidor como disciplina jurídica autónoma, Lima. Concluye que: Esta tesis ha sido elaborada sobre la base del esquema expuesto ante la Comisión y como tal nos hemos preocupado por establecer en primer lugar la aproximación metodológica que marca la forma cómo se ha ido abordando el trabajo de investigación, así como también hemos señalado los principales planteamientos que han dado lugar a la formulación de las hipótesis respecto de las cuales se ha desarrollado el trabajo, así como de los objetivos. El desarrollo de la tesis se ha efectuado a través del método dogmático constructivista en tanto se ha analizado las categorías conceptuales; el método exegético, en tanto se ha analizado la ley del consumidor para verificar si existe razonabilidad y certeza legal en su contenido; el iusnaturalismo, en tanto la persona como ser social y humano es el centro de referencia de la legislación del

consumo; y el método sincrético y sociológico en cuanto hemos analizado el contenido de las normas y los fenómenos reales y concretos de la dinámica social que nutre el contenido del Derecho del Consumidor como disciplina jurídica.<sup>1</sup>

**Malpartida, V. (2003)** “El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado” trabajo de grado presentado para optar el título de doctor en derecho.

El cual propone como objetivo principal analizar los criterios que encierra el Decreto legislativo N° 716, así como los resultados en la protección del consumidor, así como aquellos criterios de otra normativa que también tienen como objetivo la protección al consumidor. Se define como universo de investigación el conjunto de procedimientos iniciados ante la Comisión de Protección al Consumidor y los organismos reguladores, asimismo, al conjunto de resoluciones dadas en la comisión mencionada y el Tribunal de INDECOPI. La investigación se inicia con un carácter histórico – descriptivo, en cuanto a la configuración de sus fundamentos y la enunciación del derecho al consumidor, asimismo finaliza su planteamiento con carácter explicativo, para así alcanzar un nivel de propuesta para un mejor tratamiento de la protección al consumidor

El autor concluyó con elementos como: la primera apreciación es referente al papel que juega INDECOPI en lo que respecta a la protección al consumidor. Se ha visto claramente que muchos de los reclamos que se presenta ante INDECOPI solo se quedan en tales, sin pasar a formalizarse, es decir, convertirse en denuncia. Esto nos lleva a que exista un número de procedimientos mucho menor que el que se presenta en los organismos reguladores. Los rubros más reclamados

---

<sup>1</sup> Durand, j. B.(2016).El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú.*Revista de derecho mercantil*, 1 (4), pp. 94-135.

tienen una relación con una situación de posición en el mercado o situación de concentración de mercado; dicha situación se repite en los servicios públicos. Ahora bien, el hecho no es solo que los reclamos sean mayoritarios en relación a dichas empresas, sino que existen niveles bastante altos y no existiendo propósito de rectificación en muchos casos. Hay entonces una indudable ligazón entre la posición de dominio y la violentación del derecho al consumidor. Entonces, el autor deja en claro que existe una problemática de protección al consumidor no existe solo una asimetría informativa, sino que habrá también que contemplar principalmente en el poder económico entre dichos sujetos o polos. La ley peruana de manera increíble no contemplaría esta última diferencia nombrada. Produciendo como consecuencia una asimetría también.<sup>2</sup>

**Sánchez Espinoza, Clotilde – 2015.-** Derecho de Elección de los Consumidores Mediante Declaraciones de Los Proveedores de Alimentos Envasados Destinados al Consumo Humano. La investigación ha concluido la importancia de constituir las declaraciones que manifiestan los proveedores de alimentos destinados al consumo humano en sus envases, como una garantía del derecho de elección; debido a que ya se ha comentado la dificultad de erradicar la asimetría informativa en la industria alimentaria; pero que según las estadísticas proporcionadas, se requiere la atención urgente en cuanto a la cuidado sobre alimentación<sup>3</sup>

#### **Antecedente Internacional.**

---

<sup>2</sup> “EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ Y EN EL DERECHO COMPARADO” Malpartida Castillo, Víctor - 2003.

<sup>3</sup> Derecho de Elección de los Consumidores Mediante Declaraciones de Los Proveedores de Alimentos Envasados Destinados al Consumo Humano, Sánchez Espinoza, Clotilde – 2015

**Aguirre Barrea, Sara Milena (2015 – Colombia) La Eficacia del Estatuto del Consumidor en perspectiva de derecho Comparado: Colombia y la Unión Europea.** El concepto de consumidor ha cambiado propiciado por los cambios en la naturaleza de las transacciones comerciales y como se ha descrito anteriormente existen diversos enfoques para abordar la comprensión de la noción del consumidor. La Comunidad Europea ha procurado elaborar una legislación de protección al consumidor a lo largo de su historia que va poco a poco llenando los vacíos que se han ido presentando dentro de la relación de mercado, además de tener en cuenta las diferentes situaciones que se pueden presentar en los distintos Estados miembro, evitando la ineficacia y la impunidad cuando se han presentado abusos o engaños a los consumidores. Sin embargo, las asociaciones de consumidores en los distintos países miembro consideran que sería más adecuado para las partes involucradas que se organizaran todas las disposiciones creadas por el parlamento Europeo en un “Código de Consumo”, donde esté condensado los principios, derechos y otros aspectos importantes y en otra parte tener especificada la normativa de sectores concretos.<sup>4</sup>

**Archilla Colon, Allan Elias. (GUATEMALA 2015) El Contrato de Consumo y la Protección al Consumidor.** La importancia de la protección del consumidor así como sus derechos forman parte del derecho actual, el cual ha ido cobrando relevancia y desarrollándose con el transcurso del tiempo, llegando a ser parte de movimientos jurídicos y políticos en defensa del consumidor, lo que pone en evidencia el papel de este último en las relaciones de consumo.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> La Eficacia del Estatuto del Consumidor en perspectiva de derecho Comparado: Colombia y la Unión Europea, Aguirre Barrea, Sara Milena (2015 – Colombia)

<sup>5</sup> El Contrato de Consumo y la Protección Al Consumidor, Archilla Colon, Allan Elias. (GUATEMALA 2015)

## 2.2. Bases teóricas - científicas

### 2.2.1 El derecho del consumidor

#### **Definición**

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

Según la legislación peruana, Decreto Legislativo No 716, es muy clara al señalar en su artículo 3 que son consumidores o usuarios, las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios y será necesario analizar cuál es el límite que la ley impone en la determinación conceptual de consumidor.<sup>6</sup>

**El reconocimiento legal de la categoría del consumidor.** - El inciso primero del artículo III del Título Preliminar establece que: “El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a esta”. El consumidor equiparado no es más que aquel que se encuentra expuesto a una relación de consumo, independientemente que ésta se concrete o no. Siguiendo con la metáfora en la cadena producción-consumo (que correspondería al consumidor), la situación del (ahora) consumidor equiparado era la de un “eslabón perdido”: técnicamente no era consumidor por no estar dentro de una relación de consumo y los operadores

---

<sup>6</sup> Decreto Legislativo N° 716

jurídicos hacían malabares interpretativos para ensanchar (innecesariamente) el concepto de relación de consumo o creando un “consumidor potencial” (concepto que siempre gira en torno a una “potencial” relación de consumo). En realidad, lo que había que ensanchar era el concepto de consumidor y comprender dentro de esta categoría a aquellas situaciones en las cuales, independientemente se concrete (o no) una relación de consumo, el consumidor se encuentra expuesto a ella. No debemos olvidar que el consumidor no deja de ser una persona que interactúa en el mercado y, en atención al artículo 3 de la Constitución, merece una amplia protección y tutela, que no debe ser limitada a la concreción de una relación de consumo. De esta manera, hará que la justicia administrativa proteja a la señora que se cae en un local abierto o a quien es asaltado cuando ingresa al mismo, bastará calificarlos como “consumidores equiparados”, sin necesidad de inventar situaciones potenciales, tal como ahora lo reconoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.<sup>7</sup>

**Definición coherente de la categoría de consumidor.** - En su oportunidad ha existido críticas introducidas por el Decreto Legislativo 1045, en el cual resultaba inexplicable la exclusión de la categoría de las personas jurídicas dentro del concepto de consumidor. En efecto, si bien “excepcionalmente” se protegía “a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa”, ¿se debía entender que si se trataba de una asociación que está en asimetría informativa no podría ser incluida en la categoría de

---

<sup>7</sup> Rodríguez, V. (2006) “Principios e Instituciones fundamentales de la ley de protección de los consumidores”, Lima, 192 pp.

consumidor?, ¿No se estaría creando una intolerable y absurda discriminación favoreciendo a las personas jurídicas lucrativas y excluyendo a las no lucrativas? Una lectura constitucional y pro-consumidor (así lo exige el artículo 2 de la misma Ley de Protección al Consumidor) hacía inevitable incluir a las personas jurídicas: lo que se tiene que proteger no sólo es al último eslabón de la cadena producción-consumo, sino también a los eslabones más débiles. El artículo IV del Título Preliminar establece que son consumidores o usuarios: 1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. 2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta”. Se vuelve a la definición amplia de la original Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo 716) y se asimila tanto el modelo esencial (cuando se hace alusión al “beneficio propio o de su grupo familiar o social”) como el de descarte (“ámbito ajeno de la actividad empresarial”) de la definición de la categoría de consumidor. También ha de observarse que la inclusión de los empresarios en asimetría informativa no se hace con carácter excepcional y

cabrían, en línea de principio, interpretaciones extensivas dentro de esta categoría.<sup>8</sup>

### **2.2.2. Los consumidores en la constitución política del Perú.**

Artículo 65°.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Atendiendo a su importancia, el derecho a la información está directamente vinculado a otros derechos, incidiendo por ejemplo en la protección de los consumidores respecto a productos riesgosos normado en el artículo 9° de la Ley de Protección al Consumidor o en los alcances del derecho a la protección de sus intereses económicos previsto en el literal d) del artículo 5° de la referida Ley, que establece la protección frente a métodos comerciales que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios. En términos similares, el derecho de información también sustenta el deber de idoneidad pues la expectativa que define a este deber se genera sobre la base de la información proporcionada por los proveedores.

Asimismo, el derecho general a la información se protege a través de tipos infractores más específicos como es el caso del rotulado, previsto en el artículo 7° del Decreto Legislativo 716, o en función a mercados determinados, como ocurre en los servicios financieros y de seguros, en los que existen obligaciones de información específicas.

Cabe señalar que teniendo ello en cuenta, el resultado óptimo para los consumidores es aquél donde los mercados funcionan como si estuvieran en

---

<sup>8</sup> Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo 716)

competencia perfecta (salvo algunas excepciones, como los monopolios naturales). Por eso es que los Estados tienen mecanismos que velan y promueven la libre competencia. En el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el ente encargado de realizar esta tarea.

Se debe indicar que, sin embargo, diversas industrias en nuestro país se caracterizan por altos niveles de concentración (es decir, existen pocas empresas que dominan el mercado), producto, en gran medida, de las fusiones realizadas entre ellas. Se puede mencionar, por ejemplo, al mercado cervecero, al de gaseosas, al de telefonía celular y al del tabaco, entre otros. Esta situación, según algunos analistas, pone en peligro los beneficios que conlleva la competencia. Es en este contexto que surge el debate sobre el control previo de fusiones.

Cuando el artículo 65 de la Constitución Política del Perú señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. A fin de cumplir con dicho deber de defensa y protección de los consumidores, el literal d) de la Ley de Protección al Consumidor reconoce el derecho de los consumidores a la protección de sus legítimos intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial.

En este contexto, en el marco de la prestación de servicios se han promulgado diversas normas vinculados al derecho del consumidor, entre ellos está por ejemplo la Ley N° 27665, Ley de Protección a la Economía Familiar respecto al Pago de Pensiones en Centros y Programas Educativos Privados, la cual desarrolla y complementa las disposiciones contenidas en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en el literal d) del artículo 5

de la Ley de Protección al Consumidor, en el caso particular de los servicios educativos. Esta ley modificó la Ley de Centros Educativos Privados, Ley N° 26459, y prohibió expresamente a los colegios particulares llevar a cabo las siguientes conductas: (i) Condicionar la atención de los reclamos formulados por los usuarios del servicio o condicionar la evaluación de los alumnos, al pago de las pensiones. (ii) Obligar a los usuarios al pago de sumas o recargos por conceptos diferentes a las pensiones, cuota de ingreso o matrícula. (iii) Efectuar el cobro de una o más pensiones mensuales adelantadas, salvo en el caso en que dichos pagos sustituyan a las cuotas de ingreso. (iv) Condicionar la inscripción y/o matrícula al pago de contribuciones. (v) Obligar a los padres de familia a presentar el total de útiles escolares al inicio del año escolar. (vi) Obligar a los padres de familia a adquirir uniformes y/o materiales o útiles educativos en establecimientos señalados con exclusividad por los centros educativos.<sup>9</sup>

### **2.2.3. Teorías sobre la naturaleza jurídica del derecho del consumidor.**

#### **1. Derecho del Consumidor como Derecho Constitucional**

La Constitución Política del Perú de 1979 en su Art. 110 establecía que el Estado promovía el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racionalización de los recursos, fomentaba a los diversos factores de la producción y defendía el interés de los consumidores. A su turno la Constitución de 1993 en su Art. 65 expresa también que “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios”, lo cual significa una ratificación de la tendencia moderna que otorgan rango

---

<sup>9</sup> Constitución Política del Perú de 1993

constitucional a los derechos de la persona, alineándose a legislaciones de avanzada sobre este tema como la española, la Argentina, en cuyo texto constitucional existe disposición similar.<sup>10</sup>

En efecto, el tema de los derechos del consumidor tiene un carácter polémico, en tanto que un sector de la doctrina moderna sostiene que la protección de los consumidores es un principio jurídico, para algunos del Derecho Natural y para otros de *lege ferenda*, que lo eleva a la categoría de un derecho con raíz constitucional, que es la tendencia que ha prosperado a tal punto que en varias legislaciones como la nuestra se ha llevado a la Constitución, los derechos de los consumidores y dentro de este contexto, entendemos que el artículo 51 de la Constitución española del 27 de diciembre de 1978 establece que el Estado garantizará la defensa de los consumidores y usuarios y protegerá la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos y que los poderes públicos deberán promover su formación y educación y fomentarán sus organizaciones, para ser oídas en las cuestiones que pueden afectarles.<sup>11</sup>

Para dar cumplimiento a dicho mandato constitucional y a raíz de una intoxicación masiva de un gran número de consumidores por un producto defectuoso.

Esta singular disposición de la constitución argentina es muy profunda, tiene mucho contenido y propiedad por que confirma la importancia del consumidor, en España se dictó la Ley N° 26 del 19 de Julio de 1984, en

---

<sup>10</sup> La Constitución Política del Perú de 1979

<sup>11</sup> artículo 51 de la Constitución española del 27 de diciembre de 1978

cuya redacción se tuvo en consideración las directivas vigentes en esta materia en la Unión Europea.

Según se lee en los fundamentos de dicha ley –una de las más completas sobre el tema- se aspira a dotar a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa.

Por otra parte la Constitución de la República Argentina, contiene normas muy singulares en esta materia habiendo desarrollado un texto considerable que abarca varias esferas jurídicas de carácter civil, administrativo, contractual, entre otras. En efecto el artículo 42 dispone: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de la salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.<sup>12</sup>

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

---

<sup>12</sup> artículo 42 de la Constitución española del 27 de diciembre de 1978

El Caso de la Colza, se produjo en mayo de 1981 en España, cuando fue detectado un brote epidémico que se asoció primero a una modalidad de neumonía, luego se determinó que fue por ingerir aceite de colza, murieron más de 300 personas; consumidores en la relación de consumo, incluso reconoce el aspecto social moderno del contrato de masa, cuyos destinatarios son los consumidores.

Asimismo, promueve que la conciliación y armonía de los fines individuales y sociales de las normas pro consumidor se realice sobre la base del reconocimiento, el respeto y el rango preferente que en la jerarquía de valores corresponde a la dignidad de la persona humana. He aquí la filosofía que inspira el Derecho del Consumidor que intensifica la función social del contrato.

Este artículo establece de manera determinante “El Derecho del Consumidor” como tal, no habla tímidamente de “interés del consumidor”, con lo cual otorga raigambre constitucional a este derecho, lo cual facilitará la interpretación en materia de decisiones administrativas y judiciales, en beneficio de su defensa, porque los operadores del derecho contarán con una disposición constitucional objetiva, clara, categórica, que no admite una lectura parcial del tema, y otorga transparencia al desarrollo de las políticas públicas en defensa del consumidor.<sup>13</sup>

Impone también la obligación de dictar leyes necesarias para desarrollar el principio de protección de los consumidores y usuarios, e inclusive dispone que las autoridades promuevan la defensa y la educación del consumidor.

---

<sup>13</sup> Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.

Un punto importante que se observa en este artículo es que determina que las normas y políticas de libre competencia tengan como objetivo final la protección del consumidor e inclusive otorga un rol preponderante a las asociaciones de consumidores como un derecho de la comunidad organizada para participar en todas las políticas y demás disposiciones que regulan el consumo.

El tratamiento constitucional del derecho del consumidor implica otorgarle una dimensión que excede el concepto clásico y como expresa el profesor Santos Britz en su obra, *Los Contratos Civiles*, frente al criterio que considera los derechos fundamentales reconocidos en las constituciones dotadas de un exclusivo carácter político tendiente a regular las relaciones entre el Estado y sus ciudadanos, actualmente prevalece en la doctrina privatista la opinión generalizada de que los derechos fundamentales, en su carácter de principios básicos, han adquirido tal relevancia que en una sociedad justa, libre y socialmente ordenada no pueden limitar sus efectos a la relación entre el poder soberano y sus súbditos, sino que también han de regir las relaciones jurídicas de los sujetos de derecho entre sí.

La Constitución Peruana en su artículo 65 tiene una disposición discreta en comparación a las referidas en los párrafos precedentes, En efecto el artículo 65 establece: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

De igual modo creemos que nuestra carta magna también se enmarca dentro de la tendencia establecida anteriormente<sup>14</sup>.

Parte de la doctrina considera innecesario conceder rango constitucional a los derechos de los consumidores, en razón de que podría convertirse en una simple norma programática. En esta materia se debe contar no sólo con una legislación adecuada sino también con medios eficaces para su observancia, con el fin de que los consumidores y usuarios puedan hacer valer sus derechos.

Además, se requiere la acción del Estado a través de sus órganos administrativos, para fiscalizar la aplicación de las normas de seguridad en la fabricación de los artículos de consumo y como política de carácter preventivo. Sin embargo, al consumidor se le considera como un sujeto pasivo de la protección del Estado. No se menciona para nada su participación activa en la economía. Claro está, que al instituir la Constitución el Sistema de Economía Social de Mercado, la oferta y la demanda es la encargada de fijar las condiciones del mismo.

A pesar de esto, la declaración constitucional no hace referencia explícita al alcance de esta protección, siendo la ley quien la define. Frente a esta disposición general, la Constitución expresa igualmente que la iniciativa privada es libre y se ejerce en una economía social de mercado y declara igualmente que el estado reconoce la libertad de comercio e industria; no obstante, creemos que la Constitución pudo ser más explícita al respecto, a través de una declaración más expresa con mayor contenido y propiedad, donde se hable no de interés del consumidor sino de Derecho del

---

<sup>14</sup> Constitución Política del Perú artículo 65

Consumidor como persona y como protagonista del mercado cuyo tratamiento es desarrollado luego por una ley especial. Esto es importante porque interés y derecho son dos cosas totalmente distintas y marcan la pauta necesaria para el desarrollo legislativo del tema y obviamente su eficacia normativa para la posterior defensa de los consumidores en la economía de mercado. Dentro de este contexto de libertad, se forja el concepto de protección al consumidor. Este intervencionismo estatal por vía legislativa en defensa del consumidor no contradice el principio de libre empresa que es la base fundamental de la Economía Social de Mercado que enarbola nuestra Constitución y que el Estado trata de promover y preservar, obviamente con la sanción de normas reguladoras.

Es así como el artículo 2 del Decreto Legislativo 716 (*TUO de la Ley de Protección del Consumidor, Decreto Legislativo 716*), establece con claridad meridiana que “La protección del consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido en el Capítulo I, del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, debiendo ser interpretado en el sentido más favorable al consumidor”.<sup>15</sup>

Es importante señalar que una gran mayoría de la población se encuentra fuera del mercado formal, tanto en su calidad de sujetos activos de la economía, como en su condición de consumidores. Por ello es un tanto difícil el establecimiento de normas amplias sobre protección al consumidor.

---

<sup>15</sup> Decreto Legislativo 716

Debemos entonces dirigir nuestra mira hacia la protección del consumidor en aquellas situaciones de consumo que tienen carácter social amplio como la educación, la salud, la alimentación, los servicios bancarios, etc.

Creemos que una adecuada protección de los consumidores es a través de políticas públicas dirigidas hacia sectores donde el consumo tiene un carácter masivo donde hay un interés difuso, cuya defensa favorece a todos en general, independientemente de las reclamaciones muy puntuales que puedan existir.

La protección al consumidor constituye un conjunto de medidas legales adoptadas por el Estado para defender la capacidad adquisitiva de su población, proteger su salud y seguridad física, entre otras cosas, frente a la oferta de determinados productos y servicios; y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades.<sup>16</sup>

## **2. Derecho del Consumidor como Derecho de la Persona**

El derecho del consumidor debe ser entendido como un derecho subjetivo y personal, que una vez transgredido debe procederse a su reparación puesto que esa trasgresión equivale a una violación de uno de los derechos de persona y debe tener jurídicamente un tratamiento similar a la violación de la libertad, la intimidad o cualquier otro atributo de la personalidad.

La materialización de la protección a los consumidores es consecuencia del reconocimiento de la existencia de una gran mayoría de personas que al realizar las operaciones normales de la vida diaria, no están en condiciones

---

<sup>16</sup> Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.

de conseguir por sí solas calidades y precios adecuados, se ven imposibilitados de ejercer sus derechos por no contar con los recursos necesarios para enfrentarse a los productores y proveedores.<sup>17</sup>

No debemos limitar la protección a la etapa contractual sino a los momentos anteriores también. En otras palabras, se constata que los consumidores tienen muy pocas posibilidades de influir en el mercado, y que se ven sometidos a una extraordinaria presión por medio de la publicidad, que tiende a reducir su capacidad crítica.

Por otra parte, creemos que la condición de consumidor es intrínseca a la condición misma de persona humana en toda su esencia y sin condición alguna, porque el hombre ontológicamente hablando es sujeto de necesidades desde su nacimiento, e inclusive desde antes, y como tal tiene el derecho de gozar de todas las prerrogativas y facultades que en materia de consumo el sistema jurídico ha creado para él. En efecto todos los seres humanos somos consumidores y usuarios de bienes y servicios; y todas las actividades económicas que el hombre realiza en una u otra medida están destinadas a la satisfacción de necesidades; por ello, el comercio está destinado a satisfacer dichas necesidades, así como comodidades, gustos y hasta vanidades humanas.<sup>18</sup>

No puede existir actividad comercial sin consumidores, es por ello que todos los empresarios en calidad de proveedores, financiadores, programadores, etc., todos están identificados en la tarea de producir e

---

<sup>17</sup> Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.

<sup>18</sup> Juan M. Farina. Defensa del Consumidor y del Usuario. Buenos Aires, Editorial Astrea, 1995.

intercambiar bienes y servicios con destino a la masa de consumidores y usuarios finales.

El Derecho del Consumidor, expresa Juan M. Farina no es un estatuto, por que no existe una clase, o un gremio, o una profesión de consumidores, dado que todos los seres humanos somos consumidores y coincidimos con el autor en señalar que hace unas décadas se había concebido al Derecho Comercial como Derecho de la Empresa, olvidando que la empresa existe, vive y actúa para llegar, de un modo u otro, hasta el consumidor y usuario final.<sup>19</sup>

Por eso algunos autores, guiados por una visión unilateral del Derecho Mercantil, olvidaron o consideraron extraños a él los derechos de quienes necesariamente dan razón de ser a esa actividad y, por lo tanto al Derecho Comercial, no en vano últimamente se le conoce al consumidor como el protagonista del mercado.

Desde este punto de vista el hombre como sujeto de necesidades se constituye en protagonista del mercado precisamente por su condición de consumidor y en tal sentido tiene todo el derecho de exigir información adecuada, seguridad, trato justo, precios competitivos, calidad, garantía, etc.; es decir, una serie de prerrogativas que no deben ser negadas ni discutidas por el sistema jurídico, para permitirle optar por una decisión de compra eficiente en el mercado, libre de influencias negativas que limiten, restrinjan o mediaticen su accionar como agente dinámico del mercado.

---

<sup>19</sup> Juan M. Farina. Defensa del Consumidor y del Usuario. Buenos Aires, Editorial Astrea, 1995.

El Estado interviene cada vez más con mayor amplitud modificando, regulando normas jurídicas tanto en el campo de la publicidad, de la contratación, etc., toda vez que el interés del consumidor ulteriormente protegido es un interés propio de la persona humana, proteger al consumidor significa en esencia proteger a la persona humana en tanto y en cuanto es sujeto de necesidades y fin supremo de la sociedad y del Estado.

Esta nueva concepción sobre el tema, implica una nueva cosmovisión del sistema jurídico que ponga a la persona humana como lo que es en realidad, el centro de referencia de todas las relaciones jurídicas que los sujetos de derecho establecen entre si y donde se reevalúe el rol del consumidor como aquel que le da vida a la economía de mercado.<sup>20</sup>

### **3. Derecho del Consumidor como Derecho Multidisciplinario**

Como bien señala Rivas Belloti en su estudio sobre los Derechos del Consumidor porque, aparte de los suyos propios, comparte ciertos principios, conceptos, institutos e instrumentos con otras ramas jurídicas. Durante mucho tiempo la naturaleza de las ramas fue utilizada como el único criterio para la clasificación, se congregan varias disciplinas jurídicas en la protección del consumidor, ésta tiene carácter interdisciplinario; es decir, la intervención de distintas áreas del derecho. El hecho de que los intereses de los consumidores ofrezcan una diversa naturaleza en cada uno de los momentos del proceso económico (producción, transporte, comercialización, oferta, venta y post venta y consumición o utilización) explica el carácter pluridisciplinario de la tutela jurídica del consumidor,

---

<sup>20</sup> Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.

por cuanto que la naturaleza de las normas jurídicas protectoras de los intereses de los consumidores varía en cada uno de esos momentos del proceso económico (normas civiles, mercantiles, administrativas, económicas, penales, procesales, de policía, de mercado, etc.)<sup>21</sup>

Precisamente el carácter pluridisciplinario de la tutela jurídica del consumidor hace enormemente difícil la delimitación unívoca de la figura del consumidor. Esta es una demostración más de que hoy no puede concebirse disciplinas jurídicas aisladas, sino que todas las áreas de la enciclopedia del Derecho interactúan unas con otras en una relación de complementariedad.

La multidisciplinaria del Derecho del Consumidor, lo lleva a hacer incursiones en casi todas las ramas del Derecho y de otras ciencias no jurídicas. El Instituto Nacional del Consumo de España expresa que no hay duda de que el Derecho del Consumidor es multidisciplinario y así debe continuar siendo. Esta multidisciplinaria comporta dos acepciones, una interna y otra externa.<sup>22</sup>

Actualmente, al lado del criterio tradicional, los juristas modernos utilizan una clasificación funcional, basada en la función de la regla jurídica. Quedan sometidos a esta regla, el Derecho del Trabajo, el Derecho Ambiental, El Derecho de Menores, el Derecho de la Competencia, el Derecho Sanitario. De cualquier modo ambas clasificaciones se cruzan,

---

<sup>21</sup> Rivas Belloti, Rosa Luz (2010). De las disciplinas jurídicas y sobre la base de tal criterio tenemos, entre otros, el Derecho Civil, el Derecho Mercantil, el Derecho Penal, el Derecho Procesal Civil, el Derecho Administrativo y Tributario.

<sup>22</sup> Rodríguez, V.(2006) “Principios e Instituciones fundamentales de la ley de protección de los consumidores“, Lima, 192 pp.

toda vez que estas últimas disciplinas toman gran parte de su contenido de las del primer grupo. En el plano externo, también el Derecho del Consumidor es multidisciplinario por que se aprovecha de los conocimientos de la ciencia económica, de la psicología social, de la sociología del consumo, del marketing, de la metrología, de la medicina, de la ingeniería alimentaria.

Ello explica porque algunos conceptos elementales del Derecho del Consumidor, tales como calidad, mercado, publicidad e inclusive el de consumidor mismo, no son oriundos de la ciencia jurídica

Esta multidisciplinaria no impide hablar de la autonomía del Derecho del Consumidor, sino que por el contrario es una de sus mayores cualidades. En tal sentido debemos entender la multidisciplinaridad como una de las notas características muy particulares del Derecho del Consumidor, que le otorga paradójicamente singularidad.<sup>23</sup>

#### **4. Teoría de los Intereses Difusos**

Después de haber señalado algunas de las notas características del Derecho del Consumidor, cabe preguntarse si el mismo puede incluirse dentro de la clásica división entre derecho público o privado, o si corresponde a una nueva división en el derecho.

Definitivamente no podemos equiparar los derechos del consumidor con los derechos personales, pues si bien es cierto recae sobre el individuo su efecto no se limita al mismo, sino que dado el interés que tiene para todo el status

---

<sup>23</sup> Rivas Belloti, Rosa Luz (2010). De las disciplinas jurídicas y sobre la base de tal criterio tenemos, entre otros, el Derecho Civil, el Derecho Mercantil, el Derecho Penal, el Derecho Procesal Civil, el Derecho Administrativo y Tributario.

o consumidores, el efecto recae sobre todo el conjunto. Tampoco se puede equiparar a una norma general, pues sólo surte efecto sobre todos los que se encuentran ligados al status. Planteado el problema y dado lo poco difundido del tema dentro de la doctrina nacional nos permitiremos reproducir los fundamentos que señalan Rubén y Gabriel Stiglitz en su fundamentación sobre el tema, señalan los maestros que: ciertamente, el interés del consumidor como tal, no coincide con el interés de la persona.<sup>24</sup> Los derechos de la persona son sustancialmente concebidos, estructurados y defendidos por el derecho, sobre un plano exclusivamente individual: - interés individual, perjuicio individual, remedio individual-. El interés del consumidor no encaja en el mismo esquema. Y por eso el derecho y la justicia, que no pueden ser imaginados sin sus notas de efectividad, habrán de avanzar hacia una dimensión social en el encuadramiento jurídico de estos derechos, para el fiel cumplimiento de aquel mandato constitucional de tutela.

En efecto, las agresiones a los intereses de los consumidores tienen un carácter impersonal, no son aislables, y entonces no ocasionan lesiones individuales en el sentido tradicional (exclusivas o diferenciadas con relación al sujeto) Se despliegan sobre la comunidad, expuesta del mismo modo, coincidente o indiferentemente a ciertos riesgos, sin perjuicio de que un daño efectivo pueda rehacer sobre algunos más que otros.

El interés de todos los consumidores está sujeto a una posibilidad inminente de conflicto social con los intereses globales de los empresarios, tendientes

---

<sup>24</sup> El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. Gustavo Rodríguez García. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2013.

a maximizar los beneficios de su actividad. De allí –en lo que aquí interesa– que si la constante amenaza y la permanente exposición a una serie de peligros son idénticas para todos, y si la eventual reacción de cada uno vale asimismo para los otros, entonces carece de sentido y coherencia la individualización o especificación del interés a defender. Sería el intento de atomizar una estructura de intereses y conflictos cuyo plano real revela una matriz netamente unitaria y por ende no susceptible de segmentación.

Sentado hasta aquí que el interés del consumidor adquiera una expansión que lo distingue notoriamente de los clásicos derechos de la persona, ahora la cuestión consiste en definirlo y encasillarlo conceptualmente sobre la base de los datos caracterizantes de la dimensión social que venimos reseñando. Una moderna corriente doctrinal bautiza este tipo de prerrogativas grupales como intereses colectivos o difusos. Son aquellos no ya circunscritos a los particulares, sino pertenecientes en común a sectores o categorías de sujetos.

En esta vertiente, serán intereses difusos de los consumidores, los de todos los potenciales o efectivos adherentes a cláusulas uniformes contenidas en contratos estándar, para solicitar su inhibición o nulidad cuando sean lesivas de sus derechos económicos; los de todos los adquirientes de una cadena de productos defectuosos elaborados en serie; los de todos los destinatarios de mensajes publicitarios engañosos, etc.

Hablamos en general de intereses difusos para calificar a los que pertenecen indistintamente a una pluralidad de sujetos, en cuanto integrantes de una comunidad conformada alrededor de una imagen objetivo: la pretensión de goce, por parte de cada uno de ellos, de una misma prerrogativa, en virtud

de la indivisibilidad de los bienes perseguidos, por su naturaleza no susceptibles de aprobación exclusiva. Se traducen en intereses colectivos mediante un procedimiento de sectorización y especificación, cuando tienen como punto subjetivo de referencia una estructura organizativa no ocasional, individualizable como componente sociológico concreto (no contingente) dentro de la colectividad general.

Unas y otras categorías de intereses supraindividuales reflejan una transformación de las concepciones jurídicas tradicionales (privatistas y publicistas), sobre la dimensión sustancial de las prerrogativas humanas. Y revelan el desacomodamiento de los instrumentos clásicos e individualistas, que estrechan al ámbito de la tutela a los derechos subjetivos e intereses legítimos, para brindar una eficaz y amplia cobertura a nuevas y angustiantes necesidades del hombre, tales como la del amparo a los intereses del consumidor. Así comprobamos el siempre dinámico movimiento del derecho del consumidor, hacia una sistematización mucho más clara.<sup>25</sup>

#### **2.2.4. El marco regulatorio actual.**

Hay que comenzar apuntando que, en el caso peruano, el marco legal no prohíbe los monopolios, sino el abuso de posición de dominio de las empresas, lo que se conoce en la teoría como una regulación ex post. Por lo tanto, las fusiones no están restringidas; en el extremo, las empresas de una industria pueden fusionarse hasta constituir un monopolio.

---

<sup>25</sup> Rodríguez, V.(2006) “Principios e Instituciones fundamentales de la ley de protección de los consumidores“, Lima, 192 pp.

Para Martín Reaño, consultor principal de MR Consulting, el marco regulatorio actual es adecuado, pero se podría mejorar si existiera un organismo que regule las concentraciones en general. «Creo que un régimen de control de fusiones bien diseñado podría incrementar la eficiencia, aunque ello implica también algunos riesgos. Hay que tener cuidado de que esto no vaya a actuar en detrimento de la inversión privada», manifiesta.

Recordemos que hoy en día sólo se regulan determinados sectores. Existe control previo de fusiones exclusivo para la industria eléctrica, normado por la Ley N° 26876. Asimismo, las precauciones frente a la concentración también se observan en las telecomunicaciones, pues se prohíbe, por ejemplo, que una persona sea propietaria de dos canales de televisión. En el caso del sector hidrocarburos, el Estado evita las concentraciones mediante la posesión de determinado número de acciones.<sup>26</sup>

#### **2.2.5. Los Comportamientos potencialmente anticompetitivos.**

Hay que aclarar que las fusiones en sí mismo no son malas, al contrario, ellas tienen como objetivo mejorar las ventajas competitivas de las empresas (lograr economías de escala, mayor acceso a la tecnología, etcétera), lo que redundaría en beneficios para el consumidor. Pero para algunos analistas también es cierto que éstas pueden incubar potenciales comportamientos anticompetitivos, por lo que es mejor estar a buen recaudo.

En esta dirección, Pinkas Flint, director del estudio de abogados Flint, considera que los procesos de fusión de empresas pueden afectar la

---

<sup>26</sup> “Principios e Instituciones fundamentales de la ley de protección de los consumidores”, Martín Reaño

competencia en la medida en que alteran la estructura de una industria en particular, lo que puede traducirse en daños al consumidor.

«La formación de monopolios o grandes concentraciones de mercado puede crear barreras de entrada y que los precios sean fijados unilateralmente por el productor o por el pequeño grupo de productores. Las fusiones y otras formas de concentración deben ser reguladas por el Estado, a fin de evitar distorsiones en el mercado, daño a la competencia y perjuicio a los consumidores», enfatiza Pinkas Flint.

El problema no es nada sencillo, pues la línea entre lo positivo y lo negativo no es fácil de determinar. Además, la evidencia empírica sobre cuánto afecta la concentración de un mercado al nivel de bienestar es mixta, no existen resultados concluyentes. José Tavera, catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), juzga que este mecanismo debe ser tomado en cuenta como una forma de asegurar que el consumidor no salga afectado.<sup>27</sup>

«La regulación ex post puede ser más costosa que la ex ante; de allí la necesidad de una política de control de fusiones, con el fin de que se acepten solamente aquellas que busquen aumentar la eficiencia de la economía», advierte Tavera.

#### **2.2.6. La Protección al consumidor.**

El control previo de fusiones debe tener como objetivos fundamentales la protección al consumidor, la efectiva competencia en el mercado y el logro de economías de escala.

---

<sup>27</sup> Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.

Un argumento a favor del control previo de fusiones es que éste es coherente con los impedimentos a las concertaciones de precios. Por ejemplo, está penado que tres o cuatro firmas dominantes se pongan de acuerdo para fijar precios. Pero si estas empresas se fusionan, generan el mismo efecto (y lo que es peor, de manera permanente), creando una situación en la que es mucho más difícil probar el abuso y, por lo tanto, regular.

En teoría, sin embargo, nuestra legislación sanciona a la empresa que abusa de su condición especial en el mercado creando situaciones perjudiciales para los consumidores. Además se castiga cualquier práctica concertada que tenga por objeto limitar, distorsionar o restringir la libre competencia.<sup>28</sup>

Lo que anota el Indecopi es que no se combate el monopolio o la concentración, sino a las firmas que desarrollan prácticas monopolísticas o anticompetitivas. «Se debe recordar que una vez que sucede una mala práctica se realiza el daño. Por eso, la lógica a nivel general es cuidar el mercado para evitar que el tamaño de las empresas lleve a conductas anticompetitivas», replica Pinkas Flint.

La mayoría de las legislaciones internacionales contemplan un control previo de fusiones, a fin de prevenir que algunas de ellas tengan por efecto limitar la competencia. En realidad, en América Latina el Perú es el único país que no ha implementado un sistema de este tipo, salvo algunas excepciones (como las ya reseñadas).

---

<sup>28</sup> ANTUNES, Antonio J.C. "La red de acuerdos de libre comercio", Buenos Aires, GMLA Nº 35 del 01 al 07 de diciembre de 1996, p. 12.

En la actualidad la Ley N° 701, que es la que rige la libre competencia, se encuentra en proceso de revisión en el INDECOPI, con lo que abre la posibilidad de extender el control previo de fusiones al resto de industrias.<sup>29</sup>

### **2.2.7 Análisis Comparativo de Sistemas Legales y Políticas Públicas de Brasil.**

#### **1. El sistema de protección al consumidor brasileño.**

Actualmente Brasil tiene como instrumento básico de protección la Ley N° 8.078 del 11 de marzo de 1990, denominada "Código de Defensa del Consumidor", a la cual podemos considerar ley jurídicamente avanzada, aunque el sistema de protección administrativa y de justicia a través de procesos de conocimiento más abreviados no esté suficientemente desarrollado para prestar la atención efectiva a la demanda.

Este texto legal fue gestado en un momento de euforia democrática. Los brasileños recién estaban saliendo de un largo período dictatorial, y la presencia de un fuerte movimiento popular en la "constituyente", acabó por consolidar la Constitución Federal de 1988.

En este período, se generó en el seno de la sociedad la convicción de que los problemas debían ser enfrentados con soluciones modernas que dieran lugar a transformaciones profundas, lo que se reflejó en la edición del código apuntado.

El Código de Defensa del Consumidor Brasileño, considerando que el consumidor representa la parte más débil en una relación comercial, además

---

<sup>29</sup> ANTUNES, Antonio J.C. "La red de acuerdos de libre comercio", Buenos Aires, GMLA N° 35 del 01 al 07 de diciembre de 1996, p. 12.

de las protecciones usuales adoptó en su filosofía principios de suma importancia para la defensa del consumidor, a saber:

**PROTECCIÓN UNIVERSAL DE LOS CONSUMIDORES:** Obliga a todo el universo de proveedores, tanto personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras como entes despersonalizados, que desarrollen cualquiera de las actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación importación, exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios<sup>30</sup>

**RESPONSABILIDAD OBJETIVA:** En los artículos 12 y 14 CDC, se intenta que los proveedores de productos y de servicios sean responsabilizados por los daños que causen a los consumidores, independientemente de prueba de culpa. El proveedor solo puede eximirse de la culpa cuando pruebe que ésta es del consumidor o de tercero sin cualquier participación en el polo activo de la relación comercial discutida, o que el alegado defecto no exista (art. 14 § 3º, I y II del CDC). Rige excepción a este principio para los profesionales liberales, ya que la responsabilidad sólo ocurre después de probada la culpa (art. 14 § 4º. del CDC).

**RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS ACTORES ACTIVOS EN LA RELACIÓN DE CONSUMO:** En el sistema de protección al consumo, siempre que haya un defecto en el producto o éste cause un daño, habrá responsabilidad solidaria entre el fabricante o productor, constructor, importador, prestador de servicio y el comerciante, de forma tal que el consumidor, a su elección, podrá exigir sus derechos contra uno de ellos,

---

<sup>30</sup> Código de Defensa del Consumidor Brasileño

conforme estipulaciones de los artículos 7º., par. único, 13,18,19 y 25 §§ 1ºy 2º. del Código.<sup>31</sup>

**PROTECCIÓN CONTRACTUAL:** Teniendo en cuenta que uno de los pilares del derecho del consumidor se basa en el reconocimiento del desequilibrio entre las partes contratantes (art. 4º., inc. I del CDC), se consideran abusivas, y por lo tanto nulas, cláusulas contractuales que:

- a) Disminuyan la responsabilidad del proveedor en caso de daños al consumidor;
- b) Prohíban al consumidor devolver el producto o recuperar la cuantía ya pagada en función de un producto o servicio con defecto;
- c) Establezcan obligaciones para otras personas, además del proveedor y del consumidor;
- d) Coloquen al consumidor en desventaja exagerada;
- e) Establezcan la obligatoriedad de que sólo el consumidor deba presentar pruebas en el proceso;
- f) Prohíban al consumidor exigir sus derechos ante un órgano de protección o a la justicia, sin antes hacerlo ante el propio proveedor o ante quién él determinare;
- g) Autoricen al proveedor alterar el precio;
- h) Posibiliten al proveedor la modificación de cualquier parte del contrato, sin autorización del consumidor;
- i) Establezcan la pérdida de las cuotas pagadas, debido al incumplimiento de alguna obligación del consumidor, cuando esté previsto el recobro del producto;

---

<sup>31</sup> Código de Defensa del Consumidor Brasileño

- j) imponga representante para concluir o realizar otro negocio jurídico;
- k) posibiliten violaciones de normas ambientales; y
- l) esté en desacuerdo con el sistema de protección al consumidor.

CATASTRO DE PROVEEDORES: En Brasil tradicionalmente los comerciantes se agrupan en el Centro de Directores "lojistas" (los que tienen tiendas), el cual mantiene en carácter privado el Sistema de Protección al Crédito (SPC), que a lo sumo es una central de catastro de deudores en retraso o en falta con los abonos que les corresponden.

Este sistema quedó reconocido bajo el Código del Consumidor, reglamentada la protección de los consumidores contra el uso abusivo de las informaciones.

La contrapartida a favor del consumidor fue la creación de un Catastro de Proveedores en el cual los órganos públicos de defensa del consumidor anotan las empresas que son objeto de reclamación, publicando anualmente un listado donde consta si las reclamaciones fueron o no atendidas. De esta manera, se transforma pues en una especie de servicio de protección al consumidor.

Por supuesto esto se toma un importante instrumento de coerción legítima sobre las empresas que violan los derechos de los consumidores, porque nadie querrá que su establecimiento tenga una publicidad negativa de esta especie.<sup>32</sup>

INFRACCIONES PENALES CONTRA EL CONSUMIDOR: En los artículos 61 al 80, el Código de Defensa del Consumidor tipificó figuras especiales de crímenes practicados contra las relaciones de consumo, sin

---

<sup>32</sup> Código de Defensa del Consumidor Brasileño

perjuicio del dispuesto en el Código Penal y leyes especiales. Esto se impone como obligatorio, ya que el Código Penal Brasileño no contempla los aspectos criminales de la mala práctica del comercio. Además, las criminalizaciones de ciertas conductas reprobables son importantes como forma de coacción psicológica.

## **2. Órganos extrajudiciales en la composición del conflicto.**

El derecho del consumidor cotidianamente tiene como destinatario a las personas simples del pueblo con problemas originados en la compra y venta, donde el objeto o servicio presenta vicios o provoca daños.

La gran mayoría de los perjudicados son gente "pequeña y sin voz". Entonces, la protección al consumidor necesita ser sencilla, rápida, accesible y gratuita. Por su continentalidad y desde mucho tiempo atrás, en Brasil el gobierno central nunca llega al pueblo desasistido. Por este motivo, se fue generando una suerte de compromiso de las municipalidades o provincias para con sus habitantes.

Así surgieron las DECOM'S (Departamento de Atención al Consumidor) y PROCON'S (Programa de Atención al Consumidor), cuyos funcionarios y abogados tratan de resolver los problemas reclamados. Los primeros son órganos provinciales, mientras que los últimos son municipales.

Cada municipalidad o provincia suele tener realidades políticas, económicas y sociales distintas que se reflejan en la atención brindada a los consumidores. Por ejemplo, en las capitales y ciudades grandes y medianas las municipalidades ofrecen servicios importantes y completos usando todos

los medios de defensa del consumidor tutelados en el Código; a diferencia, otras municipalidades nada hacen.<sup>33</sup>

### **2.2.8. El Libro de Reclamaciones**

Una de las políticas públicas estatuidas en el **Código** de Protección y Defensa del Consumidor, **aprobado** por Ley 29571, es la referida a que el Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571, a través de sus artículos **150** y **151**, **inserta** la figura del Libro de Reclamaciones y de su correspondiente aviso que indica su **existencia** en el establecimiento comercial y, el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente. A partir de su implementación, mucho se ha avanzado en la protección efectiva de los derechos de los consumidores, pues este constituye un fiel elemento porque ayuda a transparentar el mercado al punto que los consumidores empiezan a entenderlo como una oportunidad de dar contenido a sus derechos.<sup>34</sup>

#### **Definición.**

El Libro de Reclamaciones es un documento donde el consumidor informa sobre un reclamo: cuando tiene carácter de infracción o sobre una queja, cuando está relacionada a un malestar o descontento por el servicio.

---

<sup>33</sup> Departamento de Atención al Consumidor y el Programa de Atención al Consumidor

<sup>34</sup> Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571

Es además un instrumento para que el proveedor resuelva el reclamo del usuario directamente, sin la intervención de un intermediario, en plazo no mayor de 30 días. Respecto a las quejas, la ley señala que no son obligatorias.<sup>35</sup>

#### **A quien se llama consumidor. -**

Según Indecopi se considera consumidor a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficiopropio o de su grupofamiliar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividadempresarial o profesional. No se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinadopara los fines de su actividadcomo proveedor.Los microempresarios son considerados consumidores, según el Código de Protección y Defensa del Consumidorcuando evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte delgiro propio del negocio. **¿Quiénes son proveedores?.-** Personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, quede manera habitual fabrican, elaboran, manipulan,acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.

Así mismo se debe tener en consideración, las quejas también son un buen referente para que el dueño del establecimiento comercial conozca las

---

<sup>35</sup> Defensa del consumidor y del usuario Autor: Farina, Juan M. Editorial: Astrea Año de Edición: 2000 Páginas: 256.

deficiencias de su negocio, según la percepción de sus clientes. Asimismo, estas quejas pueden ser tomadas en cuenta por Indecopi, al momento de realizar una revisión de oficio.

Precisamente el Indecopi informa periódicamente sobre los actos que realiza un fiscalizador de dicha institución quien realiza visitas a los establecimientos de todos los rubros, para verificar si cuentan con el libro de reclamaciones y si éste cumple con los requisitos antes señalados. El funcionario recabará una copia del libro para revisarlo después.

Todos los negocios con Registro Único del Contribuyente; abiertos al público están obligados a contar con este ejemplar, sino pueden ser sancionados. Un caso entre miles de casos que se dan a diario; éste sucedió en Ica en el año 2016, Alberto asiste a un restaurante con unos compañeros de trabajo, el grupo queda disconforme con la atención del mesero y por la excesiva demora en la atención. Por eso, decidió pedir el libro de reclamaciones para consignar su queja, sin embargo, se dio con la sorpresa que el establecimiento no lo tenía. “En este caso, el local se hace pasible a una amonestación y hasta una sanción, pues es obligatorio que todos los establecimientos con RUC abiertos al público tengan su Libro de Reclamaciones, que esté visible y no lo niegue a quien se lo solicite, también se ha advertido que hay un porcentaje considerable de usuarios que se han quejado contra establecimientos por no contar con su libro de reclamaciones, destacándose que según la Ley 29571 y su reglamentación, este documento

puede ser físico o virtual, asimismo debe tener tres copias por hoja. Una de ellas se queda con el usuario.<sup>36</sup>

### **Las Multas van hasta 450 UIT.**

Las multas a imponerse por no tener el libro, no ponerlo visible, no entregarlo si lo solicitan o no responder al usuario que ha dejado constancia de un reclamo, pueden ir desde una amonestación hasta 450 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), que equivalen a 1.62 millones de nuevos soles. El monto es fijado por una comisión de Indecopi.

Se debe destacar que un usuario además de consignar su reclamo en el libro también puede iniciar un proceso en Indecopi. De otro lado, el consumidor puede denunciar o reclamar a un establecimiento en Indecopi sin haber antes escrito en el libro.

### **2.2.9. El Poder de los Consumidores.**

En el 2017 ha sido publicado el Decreto Supremo Nro. 058-2017, que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones. Esta modificación va orientada a que el consumidor pueda ver satisfecha su incomodidad en menor tiempo, e incluso, de manera inmediata. Esto por supuesto, dependiendo de la predisposición del proveedor de querer ofrecer una solución al reclamo presentado, al momento de la interposición.

Asimismo, el compromiso de solución ofrecido por el proveedor, en caso no sea cumplido, faculta al consumidor a iniciar las acciones legales correspondientes para lograr que se realice.

---

<sup>36</sup> Tratado de derecho del Consumidor en Perú. Autor: Julio Baltazar Duran Carrión Editorial (es UPSMP-Lima Edición 2007.

Con esto, se busca desterrar la idea de que el libro de reclamaciones es un mero formalismo o que no cumple una de las finalidades para las cuáles fue creado, que es empoderar al consumidor. Este mecanismo es de gran ayuda y puede ser solicitado en cualquier momento de la relación de consumo, e incluso cuando esta no llega a realizarse. Así pues, muchas veces es precisamente esta imposibilidad de generar una relación de consumo lo que constituye materia de reclamo, en casos en los que, por ejemplo, el proveedor impide el acceso al establecimiento, o se niega a vender o a ofrecer determinado producto o servicio.

De ese modo, la Hoja de Reclamación sirve también, eventualmente, como medio probatorio en un procedimiento administrativo por infracción a las normas contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto debido a que existen casos que, por su naturaleza, hacen necesaria una actuación inmediata por parte del consumidor y el único medio de dejar constancia de la conducta infractora en la que hubiera podido incurrir el proveedor sea el libro de reclamaciones.

El consumidor puede acceder en todo momento y sin restricción alguna a este documento. Tanto el Código de Protección y Defensa del Consumidor, como el Reglamento del Libro de Reclamaciones, establecen una atención prioritaria para quien desee presentar un reclamo y no se puede condicionar su acceso a algún pago o prestación de ningún tipo. Incluso, existe la obligación del proveedor de asistir al consumidor que tuviera inconvenientes al momento de llenar la Hoja de Reclamación.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Los Derechos del consumidor. Aguilar – Madrid Año 1997.

De igual modo, la negativa de acceso, la carencia, o no exhibir el aviso respectivo de que el establecimiento cuenta con Libro de Reclamaciones, constituye a su vez, una infracción a las normas de protección y defensa del consumidor.

Así, pues, es deber de los ciudadanos conocer sus derechos como consumidores, y sobre todo, hacer ejercicio de los mismos, pues el ordenamiento peruano pone a su alcance una serie de herramientas para su salvaguarda, y qué mejor que hacer uso de ellas.

### **Porque Fracasa el uso del libro de Reclamaciones. -**

Una de las principales razones por las cuales se creó el Libro de Reclamaciones fue para que Indecopi cuente con información directa, certera y real sobre cuáles son las empresas y los sectores del mercado con mayor cantidad de reclamos y cuáles son los más recurrentes. Es decir, **tener una data exacta de los establecimientos que no brindan un servicio idóneo y, a la misma vez, poder aplicar las sanciones correspondientes.**

Para ello, era necesario que las empresas remitan periódicamente al Indecopi un resumen de los reclamos o quejas. Sin embargo, luego de 5 años de su puesta en vigencia, el Libro de Reclamaciones no ha cumplido dicha finalidad. ¿Por qué razón? Pues sin mayor explicación ni lógica alguna el Reglamento (DS N° 011-2011-PCM) restringió la posibilidad de que Indecopi recibiera la información de los proveedores y estableció que solo deben enviar esta data cuando la autoridad administrativa lo solicite. Tampoco en el 2014, año en el se hizo algunas modificaciones al

reglamento (DS N° 006-2014-PCM), se corrigieron estas graves deficiencias.

Es por ello que cuando **La Ley** consultó al Indecopi si cuentan con un reporte o registro de cuántos establecimientos o proveedores han logrado subsanar los reclamos de los consumidores a través del libro de reclamaciones, la institución manifestó que no posee dicha información. **Indecopi solo se ha limitado a mostrar estadísticas del número de sanciones interpuestas por no contar con el libro de reclamaciones—9 mil 491 del 2011 al 2014—.**

"La primera etapa ha sido verificar que cumplan con tener el libro y el aviso de reclamaciones. En este año nos estamos enfocando en el tema de la respuesta oportuna de los proveedores, lo cual, por norma, debe ser dentro de 30 días, y las demás obligaciones que están contenidas en el reglamento del Libro de Reclamaciones", acotó Tessy Torres Sánchez, gerente de Supervisión y Fiscalización del Indecopi.

La institución tampoco cuenta con estadísticas —gracias a la información que se pueda consignar en los libros de reclamaciones— de cuáles son las empresas o sectores que registran más reclamos en el mercado, pero sí prometen que sus esfuerzos estarán abocados a ello. "En este primer trimestre vamos a empezar a mostrar resultados", es lo que promete la institución.

La Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso tiene en su haber un dictamen favorable en donde ha unificado cinco proyectos de ley en relación al Libro de Reclamaciones. Entre las diversas modificaciones que se proponen, resalta principalmente la **modificación al artículo 24 y 152**

**del Código de Protección y Defensa del Consumidor**, Ley N° 29571, donde precisamente se aborda el uso del mencionado libro. Aquí se propone que el proveedor informe periódicamente al Indecopi sobre los conflictos y soluciones a las quejas formuladas en el libro de reclamaciones.

Además, se hace hincapié **quede no tener en ese periodo registros de quejas, de igual modo el proveedor deberá emitir un informe**. Ello, con el objetivo de que el Indecopi pueda detectar infracciones no resueltas, y de ese modo iniciar un procedimiento sancionador de oficio. Por último, Indecopi deberá comunicar a las partes tal decisión en un lapso de treinta días.<sup>38</sup>

Por otro lado, el Indecopi, en agosto del año pasado, implementó un sistema informático denominado *Controla tus reclamos*, mediante el cual los proveedores —solo aquellos que desarrollen actividades económicas en establecimientos comerciales y registren un ingreso anual igual o mayor a 3,000 UIT— reportan de manera obligatoria los reclamos y quejas que reciben por parte de los consumidores.

"Esta herramienta va a permitir medir si las respuestas a los reclamos se dan en 30 días o qué suceden con ellos. Los proveedores están obligados paulatinamente a registrar su archivo, y el sistema en automático contabiliza el plazo de respuesta. Antes de que venza los 30 días se le envía un correo automático, tanto a nosotros, como autoridad, y al administrador o gerente de la empresa para que sepa que tiene pocos días para cumplir con dicha obligación", especificó Torres Sánchez a **La Ley** en nombre del Indecopi.

---

<sup>38</sup> Código de Protección y Defensa del Consumidor

Al recordarle a la institución la existencia del proyecto de ley mencionado, no se mostraron a favor de su aprobación, pues consideran que con el plan informático que han ideado lograrán solucionar la problemática. "Todos quisieran que la autoridad esté verificando a cada uno de los proveedores, pero de alguna manera ello se cumple gracias al sistema *Controla tus reclamos*. **Nosotros no necesitamos recibirlos en físico, este sistema obliga al proveedor a registrar los reclamos que va recibiendo paulatinamente**, y así nosotros hacerles el control respectivo", puntualizó la representante de la institución.

Esperemos que el tan mentado Libro de Reclamaciones no llegue a sucumbir al fracaso, sino que se convierta en una herramienta efectiva para hacer valer los derechos de los consumidores. Todos los adecuados esfuerzos son bienvenidos, y más aún si estos conllevan a resultados favorables. A las pruebas nos remitimos.

#### **AGREGAR TEMAS RELACIONADOS A:**

##### **1.- Procedimiento sancionatorio por no tener libro de reclamaciones.**

Mediante 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 y Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, en el artículo 18 menciona que "Los incumplimientos de las condiciones, supuestos y demás especificaciones referidas a las obligaciones vinculadas al Libro de Reclamaciones por parte de los proveedores, constituyen infracciones leves, de conformidad con lo previsto en el artículo 110 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Las sanciones por

la comisión de dichas infracciones se determinan de conformidad con lo establecido en los Anexos IV y V del presente Reglamento.”

Dentro de los anexos especificamos lo siguiente:

Con el Libro de Reclamaciones, se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

$( ) / \text{Multa Referencial} \times \text{Factor FC} \times \text{Factores atenuantes y o agravantes} (0.1)$

Dónde:

1. **Multa referencial:** Es la multa máxima en Unidades Impositivas Tributarias (UIT), por tipo de incumplimiento y tipo de empresa, según corresponda de acuerdo a los valores establecidos en el Cuadro 1.

**Cuadro N° 1:**

**Rango de multa según tipo de infracción y tipo de empresa (sin agravantes)**

	Tipo de Empresa (según tamaño) <sup>2</sup>		
	Micro (facturación hasta 150 UIT)	Pequeña (facturación de 151 a 1700 UIT)	Mediana y Grande (facturación de más de 1700 UIT)
Tipo de infracción	Rango de multa	Rango de multa	Rango de multa
Tipo A	Mayor que 1 hasta 2.5	Mayor que 2.5 hasta 5	Mayor que 5 hasta 10
Tipo B	Mayor que 0.5 hasta 1	Mayor que 1 hasta 2.5	Mayor que 2.5 hasta 5
Tipo C	Desde amonestación hasta 0.5	Mayor que 0.5 hasta 1	Mayor que 1 hasta 2.5

Según el cuadro N° 1, un incumplimiento tipo A, cometido por una microempresa (Micro) tendría una multa referencial, sin factores agravantes, de hasta 2.5 UIT (en el caso que la empresa facture 150 UIT la multa referencial sería de 2.5 UIT); así mismo, si el incumplimiento hubiera sido cometido por una pequeña empresa, la multa referencial sin agravantes sería de hasta 5.0 UIT (si la empresa factura 1700 UIT, la multa referencial a imponer es 5 UIT). Similar análisis puede hacerse tanto para los incumplimientos tipo B y C.

En conclusión, para determinar el valor de la multa referencial basta con Identificar el tipo de incumplimiento (A, B o C) y buscar el valor máximo de multa según clasificación de la empresa (micro, pequeña y, mediana y grande, según facturación).

2. **Factor  $FC_i$ :** Es el factor de corrección por rango de multa que relaciona la facturación de la empresa infractora específica con un valor de multa en el rango establecido. Dicho factor se obtiene de aplicar la siguiente interpolación:

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

Dónde:

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

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

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

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

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

3. **Factores Agravantes y Atenuantes:** Son aquellos factores que pueden incrementar o disminuir el monto de la multa base, dependen de las

características del incumplimiento, los antecedentes del infractor, la predisposición para ayudar durante el proceso, entre otras. De este modo, en una situación extrema los agravantes pueden hacer que el valor de la multa base se duplique (100%), mientras que en una situación que favorezca al administrado, los atenuantes pueden disminuir la multa hasta en 30%.

Otro factor determinante en la imposición de multas resulta ser lo establecido en el artículo 110° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), en el cual se establece que en el caso de las microempresas (pequeñas empresas), la multa no puede superar el 10% (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, siempre que se haya acreditado dichos ingresos, no sea una situación de reincidencia y el incumplimiento no tenga consecuencias sobre la vida, salud e integridad de los consumidores.

Finalmente, de la aplicación de los puntos i, ii y iii (contenidos en la fórmula 1.1) y la consideración del porcentaje máximo de ingresos de la infractora sujetos a multa, se obtiene la multa aplicable según tipo de incumplimiento y facturación de la empresa.<sup>39</sup>

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Consumidor.** - En economía un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**Derecho del Consumidor.** - Derecho del consumidor es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección

---

<sup>39</sup> Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM  
DECRETO SUPREMO N° 006-2014-PCM

del consumidor usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

**Protección al Consumidor.** - Es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. Dicha protección se enmarca dentro de las siguientes áreas temáticas

**Reclamación.** - Derecho reconocido por la norma que tiene la persona para formular queja ante una entidad pública o privada.

**Libro de Reclamaciones.** - Es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado. Los proveedores están obligados a contar con su libro de reclamaciones, ya sea en físico (libro con hojas) o virtual (a través de una computadora)

## **2.4. Formulación de hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El conocimiento de la ley por parte del consumidor permitirá realizar una adecuada queja en el Libro de Reclamaciones en la zona Comercial de la urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

A mayor conocimiento de la ley de protección del consumidor permitirá identificar la dimensión de participación de la población en el Libro de Reclamaciones en la zona comercial de la urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

A mayor intervención por parte de la ciudadanía en el proceso de queja y uso del Libro de Reclamaciones permitirá conocer los derechos del

consumidor violentados en la zona comercial de la urbanización de San Juan pampa Distrito de Yanacancha 2017.

## **2.5. Identificación de variables**

### **Definición conceptual de las variables**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE: Derecho del Consumidor.**

El Código instituye la protección de los Derechos de los Consumidores, como uno de los principios rectores de la Política Social y Económica del Estado, conforme a lo dispuesto en el Artículo 65° de la Constitución Política y a nuestro Régimen de Economía Social de Mercado.

Asimismo, el Estado fortalecerá su papel y ya no será sólo un "árbitro imparcial" de las operaciones de consumo y del Derecho de los consumidores, pues ahora deberá cumplir efectivamente con el mandato de la Constitución conforme al texto normativo y de la constitución. Al mismo tiempo, deberá implementar políticas Públicas de Protección en favor del consumidor y para ello está obligado a proveer de presupuestos por parte del estado, con el cual la responsabilidad en cuanto al derecho del consumidor no solo es ya del ejecutivo también de la parte legislativa, también no está ajeno en esta línea los Tribunales Administrativos y Jueces que deberán Administrar justicia priorizando agendas donde se discute derecho del consumidor.

En suma, el Estado en su conjunto se impone una agenda pro - consumidora, que privilegia a la Persona en el Mercado, buscando fortalecer la protección y respeto de los Derechos de los Consumidores.

INDICADOR: La normatividad Legal sobre derechos del consumidor.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE: Libro de Reclamaciones:**

Con la dación del Decreto Supremo Nro. 058-2017, que modifica el Reglamento del libro de reclamaciones, por la cual se orienta a que el consumidor pueda ver satisfecha su incomodidad en menor tiempo, e incluso, de manera inmediata. Esto por supuesto, dependiendo de la predisposición del proveedor de querer ofrecer una solución al reclamo presentado, al momento de la interposición.

Asimismo, el compromiso de solución ofrecido por el proveedor, en caso no sea cumplido, faculta al consumidor a iniciar las acciones legales correspondientes para lograr que se realice. Con esto, se busca desterrar la idea de que el libro de reclamaciones es un mero formalismo o que no cumple una de las finalidades para las cuáles fue creado, que es empoderar al consumidor. Este mecanismo es de gran ayuda y puede ser solicitado en cualquier momento de la relación de consumo, e incluso cuando esta no llega a realizarse. Así pues, muchas veces es precisamente esta imposibilidad de generar una relación de consumo lo que constituye materia de reclamo, en casos en los que por ejemplo, el proveedor impide el acceso al establecimiento, o se niega a vender o a ofrecer determinado producto o servicio sin causa que justifique legalmente su accionar.

INDICADOR: Los Establecimientos Comerciales o de servicios-

## **2.6. Definición Operacional de variables e indicadores**

**Variable Independiente: Derecho del Consumidor.** Las acciones realizadas por los consumidores pertenecientes a la Urbanización del centro Comercial San Juan Pampa, Distrito de Yanacancha, los cuales implican actividades vinculados a la investigación, datos que vía encuesta se tomara en cuenta al momento de procesas el cuadro estadístico.

**Variable Dependiente: Libro de Reclamaciones:** La utilización de los libros de reclamaciones implican el número de quejas por la persona consumidoras frente

a los servicios que no han sido satisfechos, y que en algunos de estos se convierten en denuncias o quejas formalizadas que van a seguir su trámite correspondiente, si es que no hay una solución a satisfacción en el estadio previo, dicho libros de reclamaciones se circunscribe a los centros comerciales ubicados en la Urbanización del centro comercial de San Juan Pampa, Distrito de Yanacancha.

### **Operacionalización De Las Variables.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
VI.- Derecho del Consumidor.  VD.- Libro de Reclamaciones	La ley de Protección del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco regulatorio de derecho</li> <li>• Control e intervención del ciudadano</li> </ul>	Técnica: Encuesta  Instrumento: Entrevista semi estructurado.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del consumidor o publico</li> <li>• Ley de los Derechos de los consumidores</li> </ul>	
	Los Establecimientos comerciales o de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro de Reclamaciones</li> <li>• Quejas formuladas</li> <li>• Denuncias formuladas</li> </ul>	

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

**Tipo de Investigación.** - Corresponde a lo Jurídico el nivel es Descriptivo - Explicativo, es una investigación correlacional respecto a Problemática del derecho del Consumidor en Relación al uso del Libro de Reclamaciones en la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

**El nivel de la Investigación:** Es de naturaleza **DESCRIPTIVO CORRELACIONAL**. Este nivel de Investigación descriptivo correlacional, debe responder a las preguntas como: ¿Qué, efectos?, ¿Qué causa? ¿Qué?, ¿Por qué?.

#### **3.2. Métodos de investigación**

**\*Descriptivo.** - Nos ayudara a describir el problema del derecho del Consumidor en Relación al uso del Libro de Reclamaciones en la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

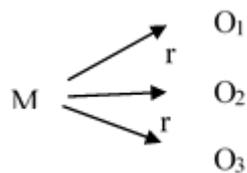
**\*Explicativo.** - Este método permite conocer el problema del derecho del Consumidor en Relación al uso del Libro de Reclamaciones en la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

**\*Analítico.** - Supone un Estudio pormenorizado y detallado de la información que nos permite valorar los factores jurídico y social sobre el problema del derecho del Consumidor en Relación al uso del Libro de Reclamaciones en la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

**\*Síntesis.** - Implica la integración de toda la información obtenido a través del análisis, así como la sistematización de los conceptos y categorías más importantes. Para ello seguiremos un orden lógico y nos guiaremos fundamentalmente del esquema de la Tesis.

### 3.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es el Descriptivo correlacional



Dónde:

O1: Problemática del derecho del Consumidor sucedido en el Año 2017 en la urbanización de San Juan Pampa, del Distrito de Yanacancha.

O2: El uso del libro de Reclamaciones realizado por los usuarios consumidores de la Urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2016.

O3: \*Edad, grado de instrucción, actividad

### 3.4. Población muestra

#### 3.4.1. Población:

Se ha tomado como Población un porcentaje referencial de 2000 personas del Total de Habitantes de la Urbanización de San Juan Pampa, distrito de Yanacancha - Pasco.

#### 3.4.2 Muestra:

De la población antes señalada, se tomó una parte de la misma que sea representativa 67 personas. (Representa el 95% de los casos con un margen de error del 0.05). La muestra fue seleccionada mediante la siguiente fórmula de Blalock (2002):

$$n = \frac{(Z)^2 (P.Q.N)}{2 E^2}$$

$$(E) (N-1) + (Z)^2 (P.Q)$$

Z = Desviación Estándar

E = Error de Muestreo

P = Probabilidad de ocurrencia de los casos

Q = (1 - P)

N = Tamaño del Universo

n = Tamaño de la Muestra

Factores considerados en la fórmula, para determinar el tamaño de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$N = 200$$

n = Resultado a obtener (Muestra)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 200}{2 (0.05)^2}$$

$$(0.05) (200 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)$$

$$n = 67$$

La muestra estuvo conformada por 67 personas.

El muestreo aplicado fue el muestreo probabilístico con afijación proporcional.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1.-Técnicas**

La técnica será el fichaje y los instrumentos serán las fichas bibliográficas, de resumen, transcripción se utilizará para construir el marco teórico y otros tipos de recolección.

#### **3.5.2.-Instrumento**

El cuestionario de preguntas abiertas y cerradas con dos alternativas (ver anexo 02)

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Se aplicará el programa estadístico SPSS y Excel con la finalidad de calcular los siguientes estadígrafos como:

- a.- Medidas de tendencia central
- b.- Medidas de variabilidad
- c.- Medidas de normalidad

### **3.7. Tratamiento Estadístico**

Se llevaron a cabo los siguientes procedimientos Tratamiento estadístico

- 1) Se elaboró la Ficha de Datos Generales.
- 2) Se coordinó con la Dirección de la entidad académica para el acceso y facilidades del caso para la aplicación del instrumento.
- 3) Se aplicó el instrumento.
- 4) Se calificó el instrumento.

- 5) Las puntuaciones obtenidas serán trasladadas al Programa Estadístico SPSS V. 20 para los análisis estadísticos del caso.
- 6) Se llevaron a cabo los procedimientos estadísticos del caso y se comprobaron o no las hipótesis planteadas.
- 7) Se efectuó el análisis de resultados y se plantearon las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### **3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.**

El Cuestionario se aplicará anticipadamente (Prueba Piloto) para determinar su funcionalidad y comprobar su claridad en la redacción y, de ser el caso, aplicar los correctivos pertinentes.

Se determinará la validez del Cuestionario mediante el sistema del “juicio de expertos”. El Cuestionario será sometido al juicio de expertos para que éstos se pronuncien sobre su validez. La confiabilidad del cuestionario se establecerá mediante la aplicación del estadístico Coeficiente Alpha de Cronbach a los resultados de la Prueba Piloto

### **3.9. Orientación Ética**

La orientación ética, respecto al trabajo de investigación que hemos desarrollado, se basa justamente cuya orientación se adquiere en el ejercicio de sus funciones, de sus deberes y funciones como estudiante y de allí que se encamina en el proceso de formación profesional, que deben internalizarse como principios de vida que guíen su accionar y que le ayude a tomar decisiones en situaciones que requieran de su intervención. Dentro de los principios éticos y fundamentalmente acorde al código de ética que establece la UNDAC.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Descripción del trabajo de campo

La muestra de la investigación estuvo conformada por 67 personas distribuidas de la siguiente manera según género:

Genero	
Femenino	Masculino
32	35

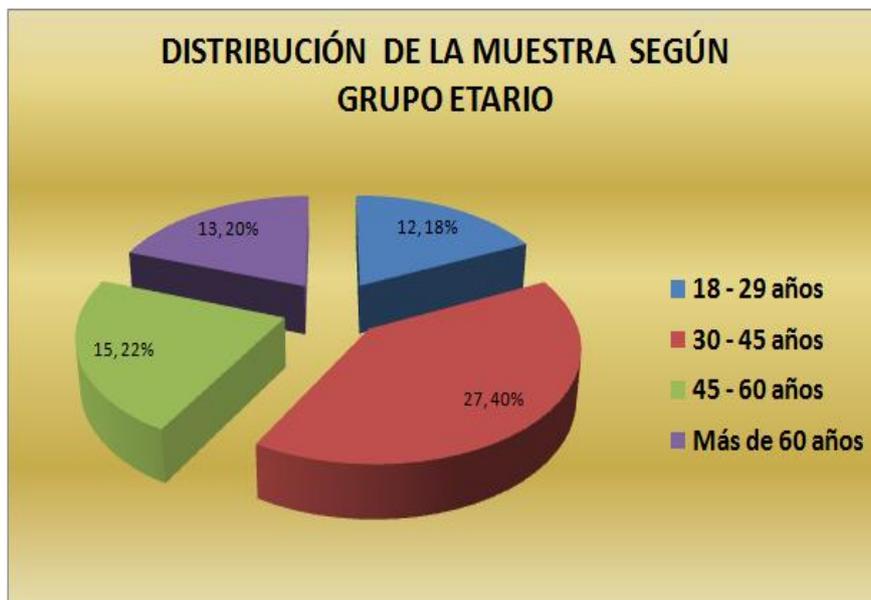
Se aprecia un ligero predominio del grupo Masculino. Esta distribución se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Según la edad la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

<b>GRUPO ETARIO</b>	
<b>18 - 29 años</b>	<b>12</b>
<b>30 - 45 años</b>	<b>27</b>
<b>45 - 60 años</b>	<b>15</b>
<b>Más de 60 años</b>	<b>13</b>

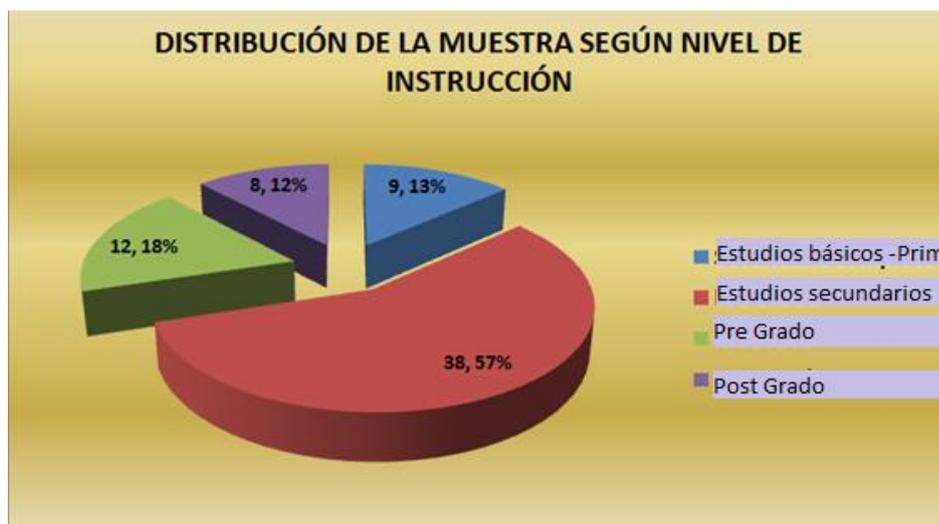
Se observa un ligero predominio del grupo etario 30 – 45 años. Esta distribución por grupo etario se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Según el nivel de instrucción la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	
<b>Estudios Básicos.</b>	<b>9</b>
<b>Estudios Secundarios y técnicos</b>	<b>38</b>
<b>Estudios Universitarios</b>	<b>12</b>
<b>Estudios Post Grado</b>	<b>8</b>

Se observa un ligero predominio del nivel de instrucción correspondiente a Estudios Secundarios y Técnico. Esta distribución por grupo etario se puede apreciar en el siguiente gráfico:



#### **4.2. Presentación análisis e interpretación de resultados**

A la muestra se le aplicó el cuestionario de diez preguntas referido a la problemática del derecho del consumidor en relación al uso del libro de reclamaciones. Este cuestionario contaba con diez preguntas con un sistema de respuestas dicotómico, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

**CUESTIONARIO SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR EN LA URBANIZACION SAN JUAN PAMPA  
DISTRITO DE YANACANCHA 2017**

ITEMS	SI	NO
1.- ¿Sabe Usted si existe normas que regulan el Derecho de los consumidores?	32	35
2.- Conoce Ud. cuáles son los derechos que tiene los Consumidores?	20	47
3.- Conoce Ud. Que, institución regula, supervisa y sanciona a aquellos proveedores o establecimientos que vulneran derechos de los consumidores?	27	40
4.- Alguna vez Usted ha sido maltratado por algún proveedor o establecimientos que prestan bienes o servicios?	60	07
5.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son buenos?	17	50
6.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son regulares?	57	10
7.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son malos y algunas veces pésimos?	50	17
8.- Alguna Vez ha se ha quejado por una mala o pésima atención?	10	57
9.-¿Cree Ud. que su derecho como consumidor es de preocupación por parte dl estado?	07	60
10.-¿Conoce Ud. acerca de alguna política por parte del estado en Beneficio del consumidor?	10	57

**CUESTIONARIO SOBRE EL USO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES EN LA URBANIZACION DE SAN JUAN PAMPA DISTRITO DE YANACANCHA 2017**

ITEMS	SI	NO
1. ¿Sabe Usted, que es un Libro de Reclamaciones?	45	22
2. ¿Sabe Usted que marco legal regula el uso de los libros de Reclamaciones?	10	57
3. ¿Sabe Usted que los establecimientos sea Público o privado que prestan servicios o bienes están obligados a tener libros de reclamaciones?	14	53
4. ¿Sabe Usted, cual es el fin y utilidad de los libros de Reclamaciones?	08	59
5. ¿Sabía Usted que en los libros de Reclamaciones se levanta la queja o denuncia frente a una mala atención por parte del proveedor?	01	66
6. ¿Alguna vez ha hecho uso del libro de Reclamaciones dentro de su Distrito?	01	66
7. ¿Según su experiencia como consumidor ha podido ver que los establecimientos que le han brindado servicios o bienes estos cuentan con libros de reclamaciones?	20	47
8. ¿Considera Ud. que es importante que los establecimientos comerciales o de servicios de su distrito cuenten con libros de reclamaciones?	66	1
9. ¿Conoce Usted si algún familiar o persona cercano ha hecho uso del Libro de Reclamaciones por una mala atención?	05	62
10. ¿Considera Ud. que Estado viene promoviendo de manera masiva el uso del libro de reclamaciones?	07	60

#### **4.3. Prueba de hipótesis**

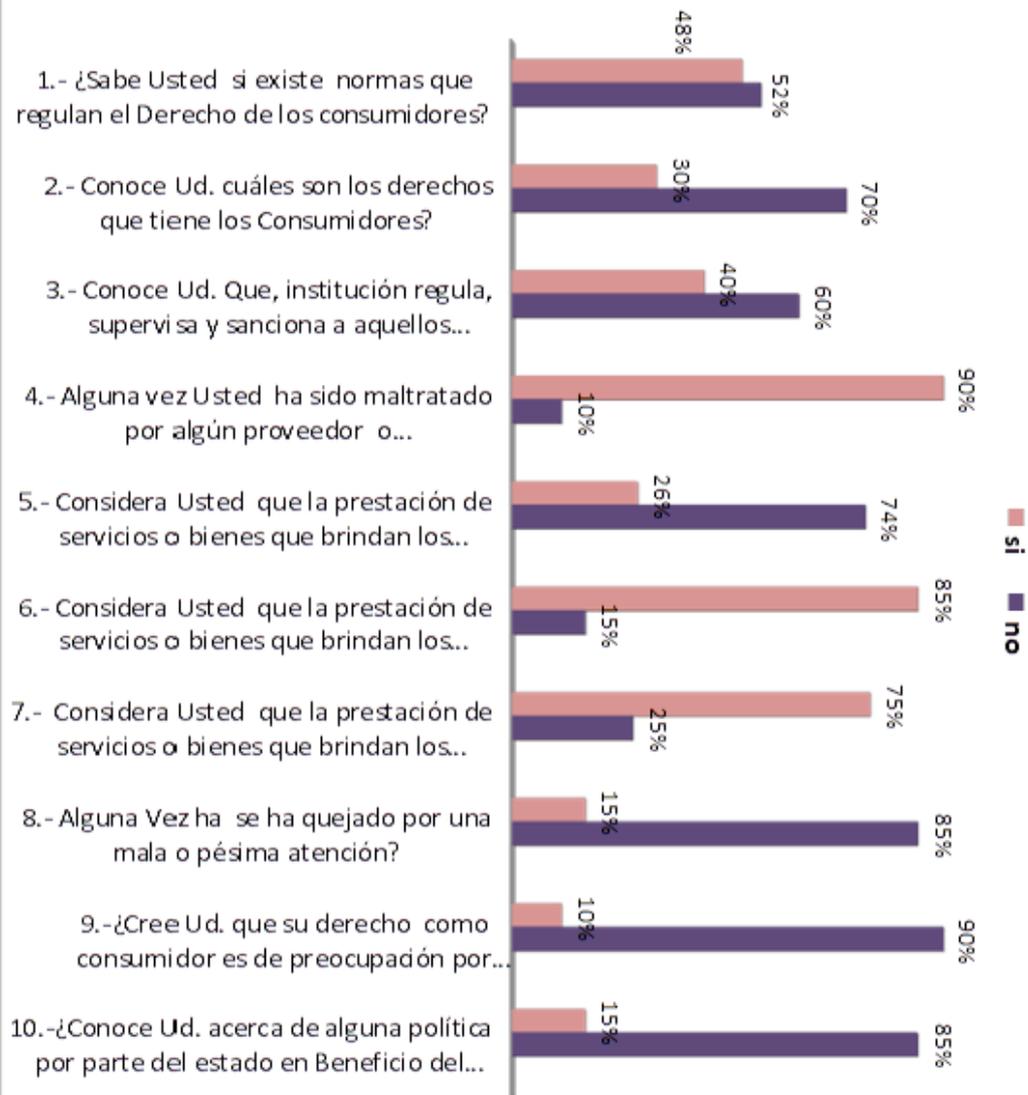
La muestra encuestada respondió mayoritariamente mostrando su desconocimiento sobre las normas que regula el derecho de los consumidores, y así mismo desconocen que institución es la que regula supervisa y sanciona la vulneración del derecho del consumidor. Es más un porcentaje considerable ha manifestado que alguna vez en su vida si han sido víctimas del maltrato de los establecimientos que prestan servicios comerciales y también servicios. El

derecho del consumidor se ha visto siempre afectado pues mayoritariamente respondieron que consideran malos o pésimos la prestación de servicios o bienes, y que todo ello se debe enmendar a efectos de no seguir vulnerando derechos fundamentales de los usuarios consumidores.

Por otra parte las muestras encuestadas respecto al uso de los libros de reclamaciones mayoritariamente señalaron que desconocen el marco legal que regula el uso del libro de reclamaciones, gran parte también ha señalado que jamás ha hecho uso de los libros de Reclamaciones, es mas mayoritariamente también señalaron que desconocían que en los libros de reclamaciones se podían formular quejas o denuncias. Finalmente, también mayoritariamente han manifestado que desconocen que si algún familiar ha hecho uso de libro de reclamaciones.

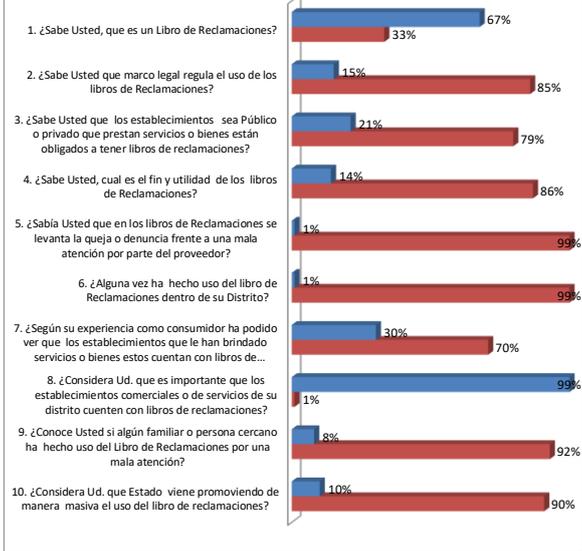
Los resultados de la tabla anterior se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

CUESTIONARIO SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LA URBANIZACION SAN JUAN PAMPA DISTRITO DE YANACANCHA 2017 E .



**CUESTIONARIO SOBRE EL USO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES EN LA URBANIZACION DE SAN JUAN PAMPA DISTRITO DE YANACANCHA 2017**

■ si ■ no



<b>ITEMS</b>	<b>Chi Cuadrado</b>	<b>Significativo</b>
1. El alto índice de desconocimiento sobre el derecho del consumidor, genera riesgo en la vulneración de un derecho fundamental.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
2. El desconocimiento de la norma sobre el derecho del consumidor afecta de manera directa a los usuarios y de manera indirecta a la población.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
3. Ha quedado establecido que un porcentaje mayoritario de los usuarios han sido maltratados por los establecimientos que prestan servicios o bienes.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
4. Se ha podido corroborar mayoritariamente que las prestaciones de servicios o bienes dentro de la urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, es mala.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
5. La mayoría de los encuestados afirmaron que el estado es indiferente respecto al tema del derecho del consumidor.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
6. Existe desconocimiento mayoritario sobre la normatividad o reglamento del uso de los libros de reclamaciones.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
7. Los encuestados en su mayoría desconocen el uso de queja y denuncias que se puede hacer a través del libro de reclamaciones.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
8. La mayoría de las personas encuestadas han afirmado que nunca han hecho uso de los libros de reclamaciones, menos han seguido un denuncia ante Indecopi.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
9. Se ha podido corroborar que la mayoría de los establecimientos comerciales o de servicios no cuentan o no tienen a la vista los libros de reclamaciones.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>
10. No existe por parte del estado un apoyo decidido o como política de estado que puede promover el uso masivo por parte de los usuarios de los libros de reclamaciones frente a una atención pésima o de mala calidad.	<b>0.000</b>	<b>Significativa</b>

Para comprobar si las opiniones reseñadas en cada ítem son significativas se aplicó la Razón Chi Cuadrado para una sola muestra con el fin de constatar si las opiniones mayoritarias podían ser consideradas verdaderamente representativas de la opinión de la muestra de estudio. En la siguiente tabla apreciamos que la razón Chi Cuadrado es totalmente significativa (0.000) lo que permite confirmar que la opinión es mayoritaria y representativa de la muestra. La mayoría de encuestados considera que si existe problemática en relación al uso del libro de reclamaciones por los usuarios en la urbanización San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.

#### **4.4.- Discusión de Resultados.**

- La Mayoría de Encuestados han afirmado que desconocen que existe norma alguna que regula el derecho del consumidor.
- la mayoría de los encuestados han afirmado conocer sobre los derechos que tienen los consumidores.
- La mayoría de los encuestados han afirmado desconocer cual es la institución que regula, supervisa y sanciona a los establecimientos que vulneran derecho de los consumidores.
- La mayoría de los encuestados han manifestado que si han sido maltratados muchas veces por algún establecimiento en la prestación de servicios o bienes.
- La mayoría de los encuestados han afirmado que los servicios o bienes que se prestan dentro de su Distrito no son buenas, un porcentaje mayoritario también señalo que los servicios o bienes prestados son regulares, y otro porcentaje mayoritaria ratifico que las prestaciones de servicios son malos y pésimos

- La mayoría de los encuestados han señalado que el derecho del consumidor no es de preocupación por parte del estado.
- La mayoría de los encuestados también afirmaron desconocer si existe alguna política de estado en beneficio de los consumidores.
- La mayoría de los encuestados han señalado desconocer que es un libro de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados han afirmado desconocer el marco legal que regula el uso de los libros de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados han señalado que desconocían que los establecimientos públicos y privados están obligados a llevar los libros de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados han señalado desconocer el fin y utilidad de los libros de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados han afirmado desconocer que los libros de reclamaciones se usan para fines de quejas y denuncias.
- La mayoría de los encuestados han señalado no haber hecho uso de los libros de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados han afirmado que gran parte de los establecimientos que se encuentran en la urbanización de san juan No cuentan con el libro de reclamaciones.
- La mayoría de los encuestados consideran de gran importancia que los establecimientos comerciale o de servicios cuenten con libros de reclamaciones.

- La mayoría de encuestados también señalaron que desconocen si algún conocido o familiar cercano a hecho uso de los libros de reclamaciones.
- La mayoría de encuestados han afirmado que no existe un político de Estado que puede promover masivamente el uso de los libros de reclamaciones para una buena atención al usuario consumidor.

## CONCLUSIONES

- 1.- El 48% de los encuestados sabe que existen normas que regulan el derecho de los consumidores, mientras que más de la mitad de la población encuestada desconoce de estos derechos, por lo que muchos de los consumidores al desconocer de estas normas no pueden hacer valer sus derechos, siendo esto un perjuicio para nuestra sociedad.
- 2.- El 70% de la población encuestada no saben cuáles son los derechos de los consumidores, por lo que vemos que un gran porcentaje de la población viene siendo afectada, ya que al desconocer estas normas no pueden defenderse de las malas atenciones o del mal trato que puedan recibir en los diferentes establecimientos de nuestro distrito.
- 3.- El 40% de los encuestados conocen la institución que regula, supervisa a aquellos proveedores o establecimientos que vulneran los derechos de los consumidores, por lo que se debería de realizar campañas para poder dar a conocer a la población que existen entidades que hacen respetar sus derechos como consumidores.
- 4.- El 67% de la población encuestada saben lo que es un libro de reclamaciones y de la función que cumple, por lo que cada vez más ciudadanos hacen valer sus derechos haciendo uso de este medio ya que pueden expresar todos sus inconvenientes con los establecimientos que prestan un mal servicio a los consumidores.
- 5.- Se ha podido corroborar que la mayoría de los establecimientos comerciales o de servicios no cuentan o no tienen a la vista los libros de reclamaciones. Por lo que podemos deducir que no existe por parte del estado un apoyo decidido o como

política de estado que puede promover el uso masivo por parte de los usuarios de los libros de reclamaciones frente a una atención pésima o de mala calidad.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.- Una primera y fundamental recomendación de política es asumir y difundir una imagen positiva del derecho del consumidor, la cual debe considerarse de suma importancia en razón que se encuentra involucrados todos los usuarios consumidores pertenecientes a la urbanización de San Juan Pampa, por ende, la población del distrito de Yanacancha.
- 2.- Reducir la brecha que existe entre instituciones del Estado y los ciudadanos pues ello obstaculiza para un adecuado trabajo en conjunto y compromiso recíproco para fortalecer el Derecho del Consumidor frente a posibles vulneraciones por parte de Empresas u Instituciones Públicas.
- 3.- Se deben reforzar y potenciar las buenas prácticas y programas iniciados en el país y por ende en el distrito de Yanacancha, sobre el uso de los libros de Reclamaciones y su procedimiento en caso de formular su queja o denuncia.
- 4.- Fomentar líneas de acción y concientización con instituciones aliados, llámese la universidad y otros, sobre el derecho del consumidor y el uso de los libros de Reclamaciones, en eventos académicos tales como seminarios, talleres y otros, a fin de posicionar al consumidor en el uso del libro de reclamaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, V.(2006) “Principios e Instituciones fundamentales de la ley de protección de los consumidores“, Lima, 192 pp.
- Juan M. Farina. Defensa del Consumidor y del Usuario. Buenos Aires, Editorial Astrea, 1995.
- Rivas Belloti, Rosa Luz (2010). De las disciplinas jurídicas y sobre la base de tal criterio tenemos, entre otros, el Derecho Civil, el Derecho Mercantil, el Derecho Penal, el Derecho Procesal Civil, el Derecho Administrativo y Tributario.
- ANDRADE, Fabio S. de – "Codificación y Mercosur, Una ecuación posible." en Mercosur. Perspectivas desde el derecho privado, parte segunda, Buenos Aires, Ed. Universidad, 1996, p. 250.
- ANTUNES, Antonio J.C. "La red de acuerdos de libre comercio", Buenos Aires, GMLA N° 35 del 01 al 07 de diciembre de 1996, p. 12.
- Título: Defensa del consumidor y del usuario Autor: Farina, Juan M. Editorial: Astrea Año de Edición: 2000 Páginas: 256.
- Título: Tratado sobre derecho de protección al consumidor Autor: García García, Rodolfo Editorial: Porrúa Año de Edición: 2005 Páginas: 885.
- Título: Consumidores Autor: Lorenzetti, Ricardo Luis Editorial: Rubinzal - Culzoni Año de Edición: 2003 Páginas: 568.
- Título. El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. Gustavo Rodríguez García. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2013.
- Título: Tratado de derecho del Consumidor en Perú. Autor: Julio Baltazar Duran Carrión Editorial (es UPSMP-Lima Edición 2007).
- Título: Los Derechos del consumidor. Aguilar – Madrid Año 1997.

# **ANEXO**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**PROBLEMÁTICA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN RELACION AL USO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES**  
**EN LA URBANIZACION DE SAN JUAN PAMPA DISTRITO DE YANACANCHA 2017.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>1.PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De que manera el Derecho del consumidor se relaciona frente al uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017?</p> <p><b>2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el Derecho del consumidor en la zona Comercial de la Urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017?</p> <p>¿De que manera se relaciona el uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San juan Pampa Distrito de Yanacancha periodo 2017?</p>	<p><b>1.OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar el Derecho del consumidor frente al uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San juan Pampa, Distrito de Yanacancha Periodo 2017?</p> <p><b>2.-OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>-Determinar cómo se relaciona el Derecho del consumidor en la zona comercial de la Urbanización San Juan Pampa del distrito de Yanacancha periodo 2017.</p> <p>-Determinar cómo se relaciona el uso del libro de Reclamaciones en la zona comercial de la Urbanización San juan Pampa Distrito de Yanacancha, periodo 2017.</p>	<p><b>1.-GENERAL</b></p> <p>El conocimiento de la ley por parte del consumidor permitirá realizar un adecuado queja en el libro de Reclamaciones en la Zona Comercial de la urbanización de San Juan Pampa Distrito de Yanacancha 2017.</p> <p><b>2.-ESPECIFICO</b></p> <p>-A mayor conocimiento de la ley de protección del consumidor permitirá identificar la dimensión de participación de la población en el libro de reclamaciones en la zona comercial de la urbanización de San Juan pampa Distrito de Yanacancha 2017.</p> <p>-A mayor intervención por parte de la ciudadanía en el proceso de queja y uso del libro de reclamaciones permitirá conocer los derechos del consumidor violentados en la zona comercial de la urbanización de San juan pampa Distrito de Yanacancha 2017.</p>	<p>V.INDEPEN  DIENTE:  Derecho del Consumidor.</p> <p>V.- DEPEN  DIENTE:  Libro de Reclamaciones</p>	<p>La ley de Protección del Consumidor</p> <p>Los Establecimientos comerciales o de servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco regulatorio de derecho</li> <li>• Control e intervención del ciudadano</li> <li>• Participación del consumidor publico</li> <li>• Ley de los Derechos de los consumidores</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro de Reclamaciones</li> <li>• Quejas formuladas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptivo - Explicativo</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Población:</b> Todos los habitantes del Distrito de Yanacancha</p> <p><b>Muestra:</b> 67 Personas quienes participaron en la encuesta y muestreo no probabilístico y censal.</p> <p><b>Método de Investigación:</b> Descriptivo Explicativo Analítico Síntesis Técnicas de Recolección de datos: Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de Recolección de Datos:</b> Entrevista semi estructurado.</p>

## **Anexo 02: Instrumentos**

### **A).- Encuesta: Cuestionario sobre la problemática del derecho del consumidor en la urbanización san juan pampa distrito de Yanacancha 2017**

Estimado señor, (a) con el presente cuestionario de preguntas pretendemos obtener información respecto a la cuestionario sobre la problemática del derecho del consumidor en la urbanización san juan pampa distrito de Yanacancha 2017, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para enfrentar a la delincuencia juvenil.

#### **INSTRUCCIONES**

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

#### **Escala valorativa**

<b>CATEGORÍA</b>	
SI	1
NO	2

<b>ITEMS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1.- ¿Sabe Usted si existe normas que regulan el Derecho de los consumidores?	32	35
2.- Conoce Ud. cuáles son los derechos que tiene los Consumidores?	20	47
3.- Conoce Ud. Que, institución regula, supervisa y sanciona a aquellos proveedores o establecimientos que vulneran derechos de los consumidores?	27	40
4.- Alguna vez Usted ha sido maltratado por algún proveedor o establecimientos que prestan bienes o servicios?	60	07
5.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son buenos?	17	50
6.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son regulares?	57	10
7.- Considera Usted que la prestación de servicios o bienes que brindan los establecimientos en su Distrito, son malos y algunas veces pésimos?	50	17
8.- Alguna Vez ha se ha quejado por una mala o pésima atención?	10	57
9.-¿Cree Ud. que su derecho como consumidor es de preocupación por parte dl estado?	07	60
10.-¿Conoce Ud. acerca de alguna política por parte del estado en Beneficio del consumidor?	10	57

## **Anexo 02: Instrumentos**

### **B).- Encuesta: Cuestionario sobre el uso del libro de reclamaciones en la urbanización de san juan pampa distrito de Yanacancha 2017**

Estimado señor, con el presente cuestionario de preguntas pretendemos obtener información respecto a cuestionario sobre el uso del libro de reclamaciones en la urbanización de san juan pampa distrito de Yanacancha 2017, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar los procesos inherentes a su entorno.

### **INSTRUCCIONES**

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

#### **Escala valorativa**

<b>CATEGORÍA</b>	
SI	1
NO	2

ITEMS	SI	NO
1. ¿Sabe Usted, que es un Libro de Reclamaciones?	45	22
2. ¿Sabe Usted que marco legal regula el uso de los libros de Reclamaciones?	10	57
3. ¿Sabe Usted que los establecimientos sea Público o privado que prestan servicios o bienes están obligados a tener libros de reclamaciones?	14	53
4. ¿Sabe Usted, cual es el fin y utilidad de los libros de Reclamaciones?	08	59
5. ¿Sabía Usted que en los libros de Reclamaciones se levanta la queja o denuncia frente a una mala atención por parte del proveedor?	01	66
6. ¿Alguna vez ha hecho uso del libro de Reclamaciones dentro de su Distrito?	01	66
7. ¿Según su experiencia como consumidor ha podido ver que los establecimientos que le han brindado servicios o bienes estos cuentan con libros de reclamaciones?	20	47
8. ¿Considera Ud. que es importante que los establecimientos comerciales o de servicios de su distrito cuenten con libros de reclamaciones?	66	1
9. ¿Conoce Usted si algún familiar o persona cercano ha hecho uso del Libro de Reclamaciones por una mala atención?	05	62
10. ¿Considera Ud. que Estado viene promoviendo de manera masiva el uso del libro de reclamaciones?	07	60