

**ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO
XAVIER SFX**



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

**“LA INEFICACIA DE LA QUEJA REGISTRADA EN EL LIBRO
DE RECLAMACIONES, DEBIDO A UNA MALA ATENCIÓN
POR PARTE DEL PROVEEDOR EN EL MARCO DE UNA
RELACIÓN DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE PUNO”**

AUTOR:

Presentada por el Bachiller:

Marcos Alan Valderrama Portugal

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Derecho de la Empresa

AREQUIPA – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles.

También dedico a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

INDICE

RESUMEN	6
ABSTRAC	7
INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Descripción del problema.....	10
INTERROGANTES DEL PROBLEMA.....	14
Interrogante general.....	14
Interrogantes específicas	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
Campo, Área y Línea de Acción	14
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	15
VALIDACIÓN DE LA TESIS	17
HIPÓTESIS.....	19
Hipótesis general	19
Hipótesis Específicas.....	19
OBJETIVOS.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO REFERENCIAL	21
1.1 INVESTIGACIONES QUE ANTECEDEN A LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	21
BASES TEÓRICAS	26
CONSUMIDOR.....	26
1.2 PROVEEDOR.....	30
1.3 RELACIÓN DE CONSUMO.....	30
1.4 PRODUCTO	30
1.5 SERVICIO	30
1.6 LIBRO DE RECLAMACIONES.....	31
1.8 RECLAMO	31
1.9 QUEJA.....	31
1.10 CONSUMIDOR	31
1.11 LIBRO DE RECLAMACIONES COMO UN MECANISMO DE SOLUCIÓN DE	
CONTROVERSIAS	32
1.12 LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES	33
1.13 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE 1979	34
1.14 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL DECRETO LEGISLATIVO 716 Y LA	
CREACIÓN DEL INDECOPI.....	34
1.15 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE 1993.....	35
1.16 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL	
CONSUMIDOR	36
1.17 DERECHOS DEL CONSUMIDOR.....	37
1.18 DERECHO DEL CONSUMIDOR COMO DERECHO CONSTITUCIONAL	38
1.19 DERECHO EL CONSUMIDOR COMO DERECHO DE LA PERSONA	38

1.20	DERECHO DEL CONSUMIDOR COMO DERECHO MULTIDISCIPLINARIO	39
1.21	DEFINICION DE CONSUMIDOR	39
1.22	Teoría de los Intereses Difusos	41
1.23	El marco regulatorio actual.	43
1.24	Los Comportamientos potencialmente anticompetitivos	44
1.25	La Protección al consumidor.	45
1.26	Análisis Comparativo de Sistemas Legales y Políticas Públicas de Brasil. ...	47
1.26.1	El sistema de protección al consumidor brasileño	47
	PROTECCIÓN UNIVERSAL DE LOS CONSUMIDORES	48
	RESPONSABILIDAD OBJETIVA:	48
	RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS ACTORES ACTIVOS EN LA RELACIÓN DE CONSUMO	48
	PROTECCIÓN CONTRACTUAL:	49
	CATASTRO DE PROVEEDORES:	50
	INFRACCIONES PENALES CONTRA EL CONSUMIDOR: En los	50
1.26.2	Órganos extrajudiciales en la composición del conflicto	51
1.26.3	El Libro de Reclamaciones	52
1.26.4	Definición.	53
1.26.5	A quien se llama consumidor	54
1.26.6	El Poder de los Consumidores	57
1.27	PROCEDIMIENTO SANCIONADOR PARA LAS INFRACCIONES COMETIDAS EN EL ÁMBITO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES	62
	CAPÍTULO II	64
	METODOLOGÍA	64
2.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	64
2.2	Alcance de la presente investigación	64
2.2.1	Enfoque de la investigación	64
2.1.2	Tipo de investigación	64
2.1.3	Diseño de la investigación	65
2.1.4	Dimensión temporal y espacial de la investigación	65
2.1.5	Unidad de análisis de la investigación	65
2.1.6	Método Hermenéutico-Jurídico utilizado en la presente investigación	66
2.1.7	Las técnicas de investigación a utilizar	66
2.1.8	Los instrumentos para utilizar	66
2.2	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	67
	CAPÍTULO III	68
	RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	68
3.1	ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA TENER EN CUENTA	68
3.2	SERVICIO IDÓNEO COMO EXPERIENCIA MÁGICA	71
3.3	CONSECUENCIAS DE UNA MALA ATENCIÓN	72
3.4	FACTORES QUE INTERVIENEN EN UNA MALA ATENCIÓN HACIA LOS CONSUMIDORES	74
3.5	FACTORES DE ASPECTO ORGANIZACIONAL	74

3.6	INEFICACIA DEL REGISTRO DE LA QUEJA EN EL LIBRO DE RECLAMACIONES	75
3.6.1	Principales factores	75
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFÍA.....	102

RESUMEN

El presente trabajo de investigación jurídica, se realiza con el objeto de reformar la normativa el Reglamento del Libro de Reclamaciones Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, especialmente en lo referido a que no existía hace muy poco tiempo, obligación de los proveedores en atender las quejas consignadas por los consumidores en el referido libro, que a nuestro parecer se deja sin la atención debida y adecuada a dicho consumidor, cuando estos son víctimas de una mala atención por parte de los trabajadores o administradores de los proveedores que se encuentran en el mercado; puesto que, consideramos, que la afectación por una mala atención por los proveedores que expenden un producto o brindan un servicio en el mercado, puede ser incluso más perjudicial hacia los consumidores, que un producto defectuoso o un mal servicio; en ese sentido, consideramos que este aspecto forma parte esencial y fundamental de la idoneidad del servicio brindado o el producto expendido.

Asimismo, se debe tener en cuenta que, recién a partir del 21 de mayo de 2022, fecha en la que se cumplió el periodo de adecuación previsto en la Ley N° 31435, se obliga a los el proveedor a atender las quejas registradas en el libro de reclamaciones; por lo que, un proveedor cuando tenga una queja registrada en su Libro de Reclamaciones, no tenía la obligación de atender o brindar respuesta a esa queja, caso distinto es lo que pasa cuando un consumidor registra un reclamo en el Libro de Reclamaciones; pues en este caso, existe la obligatoriedad de atender éste dentro de un plazo de 15 días hábiles improrrogables; en ese sentido, consideramos de manera particular que, al no existir la obligación de atender las quejas, los proveedores no tomaban las acciones de mejora correspondiente o subsanaban sus conductas en el ámbito de conseguir una atención optima hacia sus consumidores.

PALABRAS CLAVE: Libro de reclamaciones, servicio, consumidores, defectuoso.

ABSTRAC

This legal research work is carried out with the aim of reforming the regulations of the Complaints Book Regulation Supreme Decree No. 011-2011-PCM, especially with regard to the fact that it did not exist very recently, an obligation of suppliers in attend to the complaints recorded by consumers in the aforementioned book, which in our opinion is left without due and adequate attention to said consumer, when they are victims of poor attention by the workers or administrators of the providers who are in the market; since, we consider, that the affectation due to poor service by suppliers that sell a product or provide a service in the market, it can be even more damaging to consumers than a defective product or poor service; In this sense, we consider that this aspect is an essential and fundamental part of the suitability of the service provided or the product sold.

Likewise, it should be taken into account that, only as of May 21, 2022, the date on which the adaptation period provided for in Law No. 31435 was completed, the supplier is obliged to address the complaints registered in the complaints book; Therefore, when a provider has a complaint registered in its Complaints Book, it did not have the obligation to attend or provide a response to that complaint, a different case is what happens when a consumer registers a claim in the Complaints Book; because in this case, there is an obligation to attend to it within a period of 15 non-extendable business days; In this sense, we consider in a particular way that, since there was no obligation to deal with complaints, providers did not take the corresponding improvement actions or rectify their behavior in order to achieve optimal service for their consumers.

KEY WORDS: Claims book, service, consumers, defective.

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: **“La Ineficacia de la Queja Registrada en el Libro De Reclamaciones, Debido A Una Mala Atención Por Parte Del Proveedor En El Marco De Una Relación De Consumo En La Ciudad De Puno”**

Sí tenemos en cuenta que un suministrador al momento de iniciar su diligencia económica en el mercado; en nuestra opinión, un aspecto importante al que no le brindan mucha atención es, justamente al trato personal de sus consumidores; por ello, en pocos casos se observará que estos realicen inversiones en capacitación de sus colaboradores sobre trato al cliente; es por ello que, a lo largo del presente trabajo de investigación trataremos de explicar el ¿por qué? a nuestro parecer carece de eficacia la queja consignada por un consumidor en la hoja de reclamación del Libro de Reclamaciones y porque se debe de realizar una modificación en el Decreto Supremo N° 11-2011-PCM, Reglamento del Libro de Reclamaciones modificado por el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM debido a una imperiosa necesidad de atención de los consumidores inconformes respecto de una mala atención dentro de la relación de consumo por parte de los trabajadores o representantes de los proveedores que se encuentran en el mercado; es así que, nuestra atención se encontrará dirigida a aquellos consumidores en que son víctimas de una mala atención por parte de proveedores que maltratan a los consumidores por diversas circunstancias de la relación de consumo; incluso, desde una etapa pre y post de la relación de consumo generando incomodidad y malestar en los consumidores; del mismo modo, consideramos que un servicio idóneo se encuentra íntimamente unido a una buena atención por parte de los proveedores del mercado; ya que esta buena atención debe estar implícita en la relación consumidor y proveedor; así también, lo garantiza el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Constitución Política del Perú y las leyes que regulan la materia; a nuestro parecer, en la actualidad carece de eficacia la queja consignada en el libro de reclamaciones por parte de un consumidor insatisfecho

por una mala atención por parte de los trabajadores o administradores de los proveedores que se encuentran en el mercado; puesto que, no existía la obligatoriedad de atender las quejas que se registran en el libro de reclamaciones, caso distinto al del reclamo que ahora, establece el plazo de 15 días hábiles improrrogables y del mismo modo para la queja; por lo expuesto, consideramos de manera particular que, al no existir la obligación de atender las quejas, los proveedores no tomaban las acciones de mejora correspondiente o subsanaban sus conductas en el ámbito de conseguir una atención optima hacia sus consumidores, desde un punto de vista de trato personal, que es, a nuestro parecer tan importante como el producto o servicio que se pone a disposición de los consumidores; asimismo, consideramos que converger estos dos elementos (atención de calidad y buen servicio o producto) se lograría conseguir en todas las relaciones de consumo que se dan en el mercado logrando experiencias mágicas, situación que beneficia tanto a los consumidores que recibirían una atención de calidad y lograrían satisfacer sus necesidades de consumo de manera más complaciente, y por otro lado, los proveedores conseguirían fidelizar a sus clientes, garantizando una atención de calidad y brindando productos y servicios idóneos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Haciendo un estudio de la evolución de los derechos del consumidor, se tiene que, a lo largo de la historia siempre han sido tutelados en la diferente legislación internacional y también en el ámbito local; sin embargo, existe una ventaja hacia el proveedor; puesto que, éste, siempre contará con mejor información respecto de las características y cualidades principales de un producto o servicio, es decir, el proveedor siempre contará con la información relevante y actualizada respecto del producto que expenda o el servicio que brinde, a este hecho se le denomina asimetría informativa; en ese sentido, se tiene que, el proveedor siempre contará con información privilegiada en contraste con el consumidor respecto del producto o servicio que coloque en el mercado.

En el Perú, el Código de Protección al Consumidor (en adelante el Código) y las demás normas que conforman el paquete legislativo que regulan el comportamiento de estos dos agentes del mercado, se encuentran dirigidos a achicar esta brecha de información tratando de colocar al consumidor (como parte vulnerable en la relación de consumo), en una mejor posición en la relación contractual y así pueda realizar una adecuada elección de consumo, eligiendo a aquel proveedor que se acomode más a sus intereses.

En esa misma línea; tenemos que, dentro de esta relación de consumo se presentan controversias entre el proveedor y el consumidor que surgen debido a que el producto o servicio fue brindado de una manera inidónea; es decir, no se prestó el servicio o se expendió el producto de acuerdo a las expectativas creadas al consumidor, respecto de la información brindada por el proveedor, es decir, no existe la correspondencia entre lo que el proveedor le ofreció al consumidor y lo que realmente le brinda; a esta situación; podríamos afirmar que el producto o servicio no es idóneo.

Frente a este tipo de controversias la legislación ha creado diferentes escenarios de autocomposición; es decir, escenarios donde el proveedor y consumidor puedan llegar a solucionar sus controversias sin necesidad de iniciar un procedimiento administrativo, mediante una denuncia de parte; dentro de estos mecanismos de solución de conflictos

de manera rápida y directa entre consumidor y proveedor, tenemos a los que establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor, tales como la mediación, la transacción, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario.

Contribuyendo a la solución de las situaciones de consumo antes mencionadas, el Estado a través del Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, implementó una herramienta como es el libro de reclamaciones, un escenario donde los consumidores y proveedores puedan solucionar sus controversias ellos mismos, plasmando su voluntad en la hoja de reclamaciones, la misma que tiene la calidad de acuerdo conciliatorio, conforme a una de las últimas modificaciones al Reglamento del Libro de Reclamaciones.

Sin embargo, todo lo mencionado, ha sido diseñado directamente para que el proveedor pueda atender los reclamos que los consumidores puedan formular sobre los productos o servicios que adquieren, hablando directamente en lo que concierne al libro de reclamaciones, podemos advertir claramente que esta norma hace énfasis en el hecho de que el proveedor pueda solucionar los reclamos que los consumidores pudieran interponer sobre los defectos que un producto o servicio pueda presentar, es más, para tal efecto, el Reglamento del Libro de Reclamaciones incluso establecía un plazo de 30 días calendario, incluso prorrogable hasta por un periodo similar, atendiendo a la complejidad del reclamo, para atender dichos reclamos, ahora este plazo fue modificado en el Código en su artículo 152° mediante la Ley N° 31435, Ley que Modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reduciendo el plazo de atención de reclamos de los consumidores donde ahora se establece que los reclamos y las quejas serán atendidos en el plazo de 15 días hábiles improrrogables, modificatoria que entró en vigencia el 22 de mayo de 2022 y su reglamentación será emitida a partir de los 30 días calendario de su publicación y estará a cargo del INDECOPI; en este punto, consideramos pertinente recordar que el reclamo tiene que ver con la disconformidad del consumidor respecto del producto o servicio; es decir, es la expresión de un malestar con el servicio o producto expendido y por otro lado, tenemos que la hoja de reclamación del Libro de Reclamaciones nos muestra la figura jurídica de la queja, que, en este caso y para efectos del presente trabajo tendrá una presencia principal, puesto que, la queja tiene que ver con la disconformidad de la

atención brindada por el proveedor que no tiene que ver con defectos del producto o servicio; sino que, se encuentra íntimamente vinculado con la atención recibida por los colaboradores del proveedor o el personal administrativo hacia los consumidores dentro de la relación de consumo o para efectos de este trabajo puede ser antes o después de concretarse la relación de consumo.

Debemos tener presente en este punto, que antes de la variación comentada en el párrafo anterior, la interposición de una queja registrada en el libro de reclamaciones por el consumidor insatisfecho respecto de la atención recibida por el personal o colaborador de los proveedores de todos los sectores económicos del mercado, el proveedor quejado, no tenía la obligación de atender o brindar respuesta y menos aún existía un plazo; en ese sentido, consideramos que los efectos de la interposición de la queja, incluso con la modificatoria ya mencionada resultan ineficaces; puesto que, al no estar contemplada la forma en la cual se debe de atender este tipo de perjuicio hacia el consumidor quejoso, a nuestro parecer el defecto no se encontraría del todo satisfecho, más aún si se tiene que, hasta la fecha la atención de quejas no se encuentra debidamente reglamentada, este hecho para nosotros en el presente trabajo tenemos la intención de justificar porque la necesidad de determinar los alcances de esta reglamentación; puesto que, a diferencia del reclamo, el que se encuentra íntimamente ligado al defecto en el servicio o en el producto, la queja tiene que ver con un tema esencialmente personal en el cual un consumidor se sentirá perjudicado por una mala atención por parte del personal o trabajador del proveedor quejado, esta mala atención a nuestro criterio puede presentarse al inicio, durante o al finalizar la relación de consumo.

Consideramos que la reglamentación sobre la atención de la queja tiene la imperiosa necesidad de ser atendida en todos los supuestos en los cuales un consumidor pueda resultar perjudicado por una mala atención por parte de los trabajadores del proveedor, caso contrario, nos encontraremos en una actitud totalmente pasiva por parte del proveedor, tornándose ausentes todas las acciones de mejora continua y prevención que podría implementar el proveedor quejado.

En ese sentido, consideramos que no existía un fundamento válido para hacer tal diferencia entre estas dos figuras jurídicas; puesto que, una mala atención por parte de un determinado proveedor puede ser incluso más lesiva que una disconformidad de un producto o servicio.

Sobre lo mencionado, queremos hacer énfasis en el hecho que una mala atención dentro de la relación de consumo, puede estar constituida por diferentes elementos lesivos, los cuales pueden agraviar a un consumidor, como pueden ser el empleo de palabras vulgares, gestos obscenos y en casos extremos llegando a una agresión verbal o física, la cual podría afectar la personalidad de los consumidores que pasen por esta mala experiencia, perjuicio que podría llegar incluso a configurar daño psicológico y hasta físico; claro; ello, dependerá de cada caso y de la situación de cada relación de consumo en concreto.

Sobre el particular, podemos afirmar que una mala atención por parte de los colaboradores o incluso del personal administrativo, de un proveedor puede deberse a diversas circunstancias; puesto que, tenemos que reconocer que cuando intervenimos en una relación interpersonal, tenemos que tener en cuenta el factor humano y todas las circunstancias que rodean a este trabajador o empleado del proveedor, ya sea factores de índole personal, principalmente vinculados a su estado emocional y su actuar en determinadas circunstancias, en las cuales los proveedores no invierten en capacitación para su personal (manejo de emociones, control de ira, coaching empresarial, entre otros) y también se puede deber a factores externos provenientes de la sociedad, de la economía, la cultura, estrés laboral, etc.

Por lo mencionado, consideramos que, el Libro de Reclamaciones como una herramienta de solución de problemas a través de un sistema de autocomposición, (consumidor y proveedor); no estaría cumpliendo de manera eficaz su propósito; porque, como ya vimos el agravio que puede sufrir un consumidor por una mala atención dependiendo de la magnitud de la mala atención puede afectar la personalidad de los consumidores incluso más allá de la agresión psicológica, se podría llegar a una agresión física, que podría desencadenar en situaciones mucho más graves

(lesiones graves, homicidio), y ante este hecho de agravio, los consumidores no tendrían por parte del proveedor, ni siquiera la alternativa de buscar una solución de manera directa y rápida; puesto que, como ya se había comentado anteriormente el proveedor en estos casos no tiene la reglamentación conforme se pueda atender de manera eficiente las quejas que registren los consumidores insatisfechos por una mala atención; situación que a nuestro parecer tiene la imperiosa necesidad de implementar una reglamentación que asegure el resarcimiento íntegro del consumidor afectado por estos hechos.

INTERROGANTES DEL PROBLEMA

Interrogante general

¿Cuáles son los factores por lo que la queja registrada en el Libro de Reclamaciones es ineficaz para el consumidor?

Interrogantes específicas

- a) ¿Cuáles son los principales factores que hacen que los efectos del registro de una queja en el libro de reclamaciones sean ineficaces?
- b) ¿Cómo incide la ineficacia del registro de una queja en las relaciones de consumo y en el funcionamiento del mercado?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo : Ciencias jurídicas
- b. Área : Derecho Empresarial
- c. Línea : Derechos del Consumidor

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración que el Estado tiene una función tuitiva respecto de los bienes y/o servicios adquiridos o utilizados por el consumidor, ello conforme lo establece la Constitución Política del Perú en su artículo 65°, debiendo para tal fin garantizar la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; es que el Estado, como parte de sus políticas, ha implementado y consagrado una serie de derechos que tiene el consumidor dentro de una relación de consumo.

Dentro de estos derechos, además de los principales como son el de recibir una información precisa, clara, oportuna y relevante sobre el producto o servicio a adquirir, y el derecho de recibir un producto o servicio idóneo, de acuerdo con las expectativas del consumidor en mérito a la información brindada por el proveedor, tenemos el derecho de reclamar, cuando tenemos una disconformidad con el producto o el servicio que un consumidor recibe en el mercado. Sin embargo, como ya lo habíamos mencionado a lo largo del presente trabajo, la única herramienta que la legislación nacional pone al alcance del consumidor para ejercer su derecho a atención de quejas por parte del proveedor, debido a una mala atención dentro de una relación de consumo, es la queja, la cual, si bien es cierto hasta hace unos meses atrás no tenía la calidad de atención obligatoria, lo cierto es que a nuestro parecer, la reglamentación al respecto de esta modificatoria no sería lo suficientemente precisa para conseguir la satisfacción completa de un consumidor quejoso; en esa misma línea, consideramos que al tratarse de un aspecto interpersonal, consideramos que la atención de las quejas tiene que estar acompañado de medidas complementarias; puesto que, a nuestro criterio no debería recibir la misma tratativa que la atención de un reclamo que en muchos casos se puede tornar más sencilla, devolviendo el producto o cambiarlo cuando presenten defectos o por último devolviendo la contraprestación pagada, lo mismo puede suceder en la prestación de los servicios que se encuentran en el mercado; por ello, consideramos que una reglamentación de la atención de quejas es necesaria puesto que, a nuestro criterio es una atención más compleja, si queremos que esta herramienta como es el libro de reclamaciones surta los efectos esperados, la

satisfacción de un cliente por el resarcimiento de un consumidor afectado y la mejora continua de un determinado proveedor; es decir, esta figura jurídica (queja) tendría que cumplir con mecanismos y programas complementarios para lograr una conciencia de servicio con un buen trato hacia los consumidores, haciendo de cumplimiento obligatorio ciertas normas de conducta de buen trato hacia los consumidores.

En ese entender, con la presente investigación, se pretende determinar los principales factores que generan la ineficacia de los efectos del registro de una queja en el Libro de Reclamaciones de los proveedores que incurran en este supuesto. Si bien es cierto, ahora el proveedor tiene la obligación de atender la queja y a su vez también cuenta con un plazo de 15 días hábiles para hacerlo, lo cierto es que en la mayoría de supuestos, a nuestro criterio, un proveedor no lograría conseguir la satisfacción completa del consumidor agraviado puesto que, la atención de las quejas registradas en el libro de reclamaciones no se encuentran debidamente reglamentadas, en esa misma línea, es conocido en el mercado, eso sí, salvo algunas escasas excepciones en los que los proveedores implementan un adecuado procedimiento y sistema de atención y archivo de reclamos y quejas de sus consumidores, incluso cuando no estaban obligados a atender una queja lo hacían, dentro de un plazo razonable; sin embargo, como ya se mencionó, ello ocurría en la gran minoría de proveedores, debido a la implementación de buenas prácticas hacia su clientes, con el objetivo de conseguir aquella fidelidad tan buscada por los proveedores en el mercado, asimismo, podríamos señalar que algunas grandes empresas invierten en la implementación de una buena práctica o como una acción de fidelización de sus consumidores como se había mencionado, proceden a atender sus quejas; más aún, si se tiene la obligatoriedad de que todos los proveedores que se encuentren en el mercado desde los microempresarios, tienen la obligación de contar con un libro de reclamaciones; es por ello, que en el presente trabajo pretendemos instaurar la necesidad de reformar el reglamento libro de reclamaciones, en el sentido que, se implemente normas complementarias que conviertan la atención de las quejas en un mecanismo de satisfacción de los consumidores que resulten afectados por una mala atención en una relación de consumo, teniendo en cuenta que las consecuencias de una mala atención por parte de los colaboradores o administradores de determinados proveedores, repercuten de manera significativa en

la personalidad de los consumidores afectados por estas malas prácticas de atención hacia el consumidor.

Es por ello, que la reforma del Reglamento del Libro de Reclamaciones respecto del procedimiento de atención de quejas tiene que ser modificado, con el propósito de cautelar los derechos de los consumidores a recibir por parte de los consumidores un buen trato dentro de la relación de consumo, el cual se encontrará ligado íntimamente al respeto y buenas costumbres hacia los consumidores, principalmente este trabajo se encuentra dirigido a realizar esta reforma en pro de los consumidores más vulnerables, dentro de los cuales podemos encontrar a los consumidores menores de edad, adultos mayores, madres gestantes, adultos acompañados de menores de edad y personas discapacitadas en general.

Asimismo, es primordial mencionar que, esta reforma que se propone respecto de la atención de las quejas implementando un mecanismo de medidas complementarias al solo hecho de atender a la queja, incluso pudiendo llegar a una simple disculpas por el maltrato recibido, la reforma mencionada permitirá a los consumidores quejosos, que hayan sido víctimas de un maltrato por parte de un trabajador de determinado proveedor, tener la posibilidad de tener la oportunidad de solucionar una controversia de manera directa e inmediata con su proveedor obteniendo una satisfacción completa, y así evitar la interposición de una denuncia administrativa por vulneración a los derechos del consumidor ante la instancia correspondiente (Indecopi), al no recibir una atención debida dentro de una relación de consumo.

VALIDACIÓN DE LA TESIS

En el presente trabajo consideramos que existen tres principales características que hacen que se presente la ineficacia del registro de una queja en el Libro de Reclamaciones, asimismo detectamos que un aspecto importante es la generación de desmotivación de los consumidores para registrar una queja en el Libro de Reclamaciones al ser víctimas de una mala atención por parte de los trabajadores o colaboradores de determinado proveedor, más aún si se tiene en cuenta que, hasta

hace unos días atrás los proveedores no tenían la obligación de brindar respuesta y atender las quejas registradas en el libro de reclamaciones.

Dentro de estas características tenemos:

(1) el desconocimiento por parte de los consumidores de la diferencia que existe al registrar un reclamo y una queja en el libro de reclamaciones, son dos aspectos que explicamos líneas arriba, en el reclamo tenemos que ver una disconformidad respecto de los productos o servicios que expenden los proveedores y en la queja existe la disconformidad por la atención brindada por parte del personal del proveedor.

(2) Otro punto a tener en cuenta es que, la mayoría de los consumidores que llega a registrar una queja en el libro de reclamaciones tiene una expectativa muy negativa respecto de la eficacia de la queja registrada pueda corregir la conducta del personal o de los colaboradores de determinado proveedor y más aún, respecto de la reivindicación de su derecho vulnerado; puesto que, no encontrara una debida absolución a su queja.

(3) Asimismo, debemos de tener en cuenta que, otro factor que desmotiva a los consumidores a registrar una queja en el libro de reclamaciones, es que no ven reflejado que su acción tenga un efecto positivo en el mercado; puesto que, en la mayoría de casos los proveedores únicamente y en el mejor de los casos, debido a una implementación de buenas prácticas de los proveedores envían una comunicación al consumidor afectado, haciendo llegar las disculpas del caso, poniendo fin al impase por así decirlo.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

La queja registrada en el libro de reclamaciones resulta ineficaz, debido a determinados factores que hacen que el consumidor quejoso no consiga la satisfacción completa respecto del registro de su queja.

Hipótesis Específicas

H1. Los principales factores que hacen que el registro de una queja en el libro de reclamaciones sea ineficaz, puede deberse al desconocimiento de las normas, factores sociales, laborales sociológicos, factores legales y factores personales, dentro de los más importantes.

H2. Que, en la mayoría de los casos los consumidores se encuentran desmotivados a registrar una queja en el libro de reclamaciones porque no sienten que, mediante las acciones tomadas por el proveedor quejado, se satisfaga completamente la pretensión del consumidor afectado por una mala atención por parte del personal de determinado proveedor y que ello se vea reflejado en una mejora del funcionamiento del mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conseguir una modificación a la reglamentación de la atención de la queja en el libro de reclamaciones, incorporando en el proveedor quejado la obligación de incorporar medidas complementarias para que se consiga una satisfacción completa del consumidor quejoso y ponerlo en una mejor posición de negociación frente al proveedor, en caso ambas partes se encuentren en la plena disposición de arribar a un acuerdo; en este punto es necesario recordar que mediante un procedimiento sancionador se lograría la imposición de una sanción, llegando incluso a imponer multas, las mismas que son adjudicadas a favor del estado; en cambio, mediante una conciliación entre las partes, el consumidor podría obtener por parte del proveedor quejado mayores beneficios que hagan que su afectación se vea resarcida íntegramente.

Objetivos específicos

- a) Identificar los principales factores que hacen que el registro de una queja en el libro de reclamaciones sea ineficaz para el consumidor.
- b) Determinar las acciones que el proveedor puede tomar para lograr la satisfacción completa del consumidor quejoso, y de esta manera se vea un efecto positivo en el mercado respecto de la buena atención y trato personal hacia los consumidores.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 INVESTIGACIONES QUE ANTECEDEN A LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Sobre la evolución de los derechos del consumidor en el mundo

En el presente trabajo de investigación se realizará un recuento de aquellos principales hechos que se dieron en el mundo para reconocer los principales derechos del consumidor.

En ese sentido, tenemos que, con el inicio de la revolución industrial en el siglo XIX, se inició a hablar de la responsabilidad de los proveedores por la calidad de la venta de productos, teniendo en cuenta los defectos de fabricación que se presentaban en los puntos finales de venta, donde el más perjudicado era el consumidor; que únicamente en ese momento, por así decirlo dejaba al azar la compra que realizaba en el mercado para satisfacer sus necesidades; sin embargo, en el mercado se presentaban muchos inconvenientes y conflictos entre consumidores y proveedores de la época debido a los defectos que se presentaban en los productos y servicios que se ponían a disposición en el mercado, hasta que sucedió que en 1916, teniendo como referencia el caso de MacPherson v. Buick Motor Co., el cual fue resuelto por la Corte de Apelaciones de Nueva York, es así que tenemos nuestro primer antecedente en materia de protección al consumidor.

Del mismo modo podemos mencionar que en los Estados Unidos, en la época de los años 50 y 60, predominó una nueva forma de vida, el cual se encontraba orientado a una cultura de consumo, donde la publicidad jugó un papel muy importante, ello de la mano con el avance de la tecnología, asimismo, otro factor predominante de la época era la adquisición de productos de mala calidad o defectuosos, ello unido a

una gran tendencia de adquirir productos debido a la vanidad que empezaba a mostrarse dentro de la sociedad y que también empezaba a regir el estilo de vida de personas notables de clase política de la época en su mayoría.

Teniendo en cuenta el rol alcanzado de las relaciones de consumo que se presentaban a lo largo del globo y que cada vez en ellas se presentaban problemas y surgían conflictos a más a menudo entre el consumidor que realizaba en muchos casos compras de manera muy activa, en contra de un proveedor que en esas épocas tenía el dominio de la relación de consumo, lo que hoy en día, se denomina la asimetría informativa, es en este escenario que, los organismos gubernamentales, se vieron en la necesidad de regular estas relaciones de consumo que se tornaban nuevas en el ámbito jurídico.

Es así que, el 15 de marzo de 1962, el presidente de EE. UU. John F. Kennedy, por primera vez estableció los principios de protección al consumidor, precisamente para achicar esa brecha de información favorable hacia el proveedor respecto de los productos y servicios que se brindan en el mercado, como ya habíamos dicho con la dación de esta normativa se busca reducir esta asimetría informativa y reconocer que los consumidores tienen derechos sobre los proveedores respecto de los servicios y productos que estos colocan en el mercado en sus puntos finales de venta.

Dentro de este marco normativo también se consagró entre otros puntos que, la denominación de consumidor pertenecía a todo aquel ciudadano que adquiriría un producto o servicio en el ámbito de una relación de consumo, por lo que, había la necesidad de cautelar y regular las relaciones de consumo, teniendo como principal protagonista al consumidor y su vulnerabilidad frente a posibles abusos de los proveedores; puesto que, como ya se había mencionado durante esa época el consumo por parte de los ciudadanos en diferentes productos y servicios se había incrementado, situación que fue aprovechado por los proveedores de la época; sin embargo, dentro de estas relaciones de consumo se presentaban constantes abusos de los proveedores; por ello, la imperiosa necesidad de regular los derechos

del consumidor, en cuyo caso en muchas ocasiones su opinión no era considerada y mucho menos tenía derecho a reclamo o interponer una queja hacia un mal proveedor.

Entonces podemos decir que, a partir de ese momento y en adelante los derechos del consumidor fueron adquiriendo una mayor relevancia hasta la creación de organizaciones de consumidores como la Consumers International y sus demás organizaciones miembros consagra por primera vez ocho principales derechos básicos del consumidor: 1.- El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, 2.- Derecho a la seguridad, 3.- Derecho a ser informado, 4.- Derecho a elegir, 5.- Derecho a ser escuchado, 6.- Derecho a la reparación, 7.- derecho a la educación como consumidores, y 8.- Derecho a un ambiente saludable.

Nótese en este punto que, aún no se hablaba del derecho del consumidor a reclamar a su proveedor de algún defecto presentado en el producto o en el servicio expendido y menos aún se hablaba si quiera de la posibilidad que el proveedor reclamado le brinde una respuesta o atención al reclamo formulado por el consumidor, como en la actualidad se puede ver, mediante el libro de reclamaciones que, además de ser una herramienta que sirve de un método de autocomposición de solución de controversias entre consumidores y proveedores, como lo veremos más adelante, solo nos queda indicar que los derechos del consumidor en la actualidad ha tenido un desarrollo notable, del mismo modo en este punto de la historia tampoco se hablaba de la queja, es decir, de la manifestación del consumidor denunciando un maltrato por parte del vendedor o integrante del personal del proveedor.

Dentro de este recuento de la historia tenemos que, en la Comunidad Europea, se reconoció los principales derechos del consumidor como los conocemos hasta la actualidad, recién aparecen en el 1972, durante la cumbre de jefes de Estado de París, la misma que adoptó la denominación de Carta Europea de Protección al Consumidor e inspiró a las demás naciones para que conformaran dentro de su normativa constitucional los derechos de los consumidores; a partir de este suceso

se crearon diversas comisiones de derechos del consumidor.

Luego en 1973, se creó el Comité Consultivo de los Consumidores, teniendo como principal objetivo la difusión de las reivindicaciones de los consumidores a las instituciones comunitarias, este programa les brindó relevancia a los principales derechos de los consumidores y como una novedad de la legislación de la época instauró en la normativa el supuesto de violación a los derechos del consumidor.

1.1.2 Sobre la evolución de los derechos del consumidor en el ámbito nacional

En el ámbito nacional, la creación de una normativa dirigida a defender de manera efectiva los derechos del consumidor, se inició con la Constitución Política del Perú de 1979, mediante su artículo 110°, en el cual, se fortalecía los sectores de la actividad económica y se defiende el interés de los consumidores; asimismo, de acuerdo a lo mencionado el 22 de julio de 1983, el D.S. 036-83-JUS; el cual establece definiciones claras sobre el concepto de consumidor.

Posteriormente, el 7 de noviembre de 1991, se promulgó el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, el cual marcó el inicio para la implementación del régimen socioeconómico de la economía social de libre mercado el cual rige hasta la actualidad, otorgándole una mayor protección y protagonismo al consumidor como agente del mercado en las relaciones de consumo en el ámbito nacional; asimismo, se extensión de la denominación de consumidor incluyendo el concepto de usuario, definiciones que fueron claramente definidas mediante la Resolución 101-96-TDC, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi del 18 de diciembre de 1996, donde se estipuló con mayor claridad el concepto de consumidor y usuario.

Más tarde, la Constitución Política del Perú de 1993, mediante el artículo 65° también reconoció el régimen de una economía de libre mercado, resaltando la importancia del consumidor dentro de este régimen y la imperiosa necesidad de

reconocer sus derechos fundamentales frente a un proveedor que se encuentre en el mercado brindando un producto o un servicio, el cual se ha venido fortaleciendo en la legislación nacional, asimismo, mediante este cuerpo normativo, el Estado establece su labor de protección y tutela en defensa de los intereses del consumidor; es así que, este artículo establecía obligaciones hacia el proveedor y garantizaba derechos fundamentales como el derecho a la información; del mismo modo, se garantizaba la salud y seguridad de las personas en su condición de consumidores o usuarios.

En este punto, se evidenciaba que, la regulación del Estado se encuentra orientada cada vez más a la protección de los intereses de los consumidores, por lo que, en el año 2008, mediante el Decreto Legislativo N° 1045 se modificó el concepto de consumidor, el cual se encontraba más en la línea, con el sistema económico de una economía social de libre mercado y su participación dentro de la economía nacional, se amplió al ámbito de protección en materia de consumidor, incluyendo a los microempresarios, esta definición continuó hasta la promulgación del Decreto Supremo N° 006-2009-PCM, del 30 de enero de 2009.

Sin embargo, teniendo en cuenta el desarrollo a nivel normativo y tuitivo respecto de los consumidores locales, no es hasta el 2 de septiembre de 2010, con la promulgación de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, donde se brinda el total realce de las condiciones de consumidor y su ámbito de protección en los términos de dicho Código, reconociendo a este como el principal propulsor de la economía nacional, estableciendo un régimen de protección en las principales actividades económicas del mercado, considerando que, el consumidor es la parte más vulnerable dentro de la relación de consumo y con el objetivo específico de achicar esa brecha de asimetría de información que existe entre proveedores y consumidores.

BASES TEÓRICAS CONSUMIDOR

1.1.3 Definición

Según el Artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571, del 2 de septiembre del 2010, el Código de Protección y Defensa del Consumidor) se entiende por consumidores o usuarios a: “1.1 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. 1.2 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”

1.1.4 Principales derechos del consumidor

- a) A estar informado: El consumidor tiene derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar la mejor elección en la adquisición de productos o servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los mismos.

Es así como, el artículo 1°.1 literal b) del Código, señala que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios (Ley N° 29571 de 2 de septiembre del 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

En esa línea, el artículo 2°.1 del Código establece el deber que tienen los proveedores de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. (Ley N° 29571, de 2 de septiembre del 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

Asimismo, el artículo 2°.2 de la citada norma, dispone que la información brindada deberá ser veraz, suficiente, apropiada y muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, siendo que toda la información sobre los productos o servicios ofertados sirva para tomar una decisión que se ajuste a sus intereses (Ley N° 29571, de 2 de septiembre del 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

La información brindada a un consumidor le genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor permitiéndole conocer sus derechos y obligaciones; y, prever posibles contingencias y planear determinadas conductas; sin embargo, ello no significa que los proveedores estén obligados a brindar todo tipo de información a los consumidores bajo el derecho a la información señalado; puesto que, se encuentra proscrita toda practica de abuso de derecho.

Un punto importante es que, la información es un proceso de naturaleza dinámica y que; por tanto, no es exigible únicamente al momento de la configuración de la relación de consumo. En consecuencia, la atención al deber de información que recae sobre los proveedores, el consumidor requerirá conocer toda aquella información relevante y suficiente referida a los bienes y servicios contratados a efectos de corroborar los términos en los que el proveedor le entregó un bien o brindó un servicio a fin de que pueda formular los reclamos que considere pertinentes o hacer valer sus derechos mediante la promoción de una denuncia administrativa ante las instancias pertinentes, en

caso se produjera algún tipo de controversia. (Sala Especializada en Protección al Consumidor, Resolución N° 0144-2021/SPC-INDECOPI expediente N° 0005-2020/CPC-INDECOPI-ICA, de 21 de enero de 2021).

- b) A la idoneidad del producto o servicio: Un producto o servicio es idóneo cuando existe una coincidencia entre la calidad ofertada y la calidad recibida, es decir entre lo que un consumidor espera recibir y lo que efectivamente recibe. Se presume que todo proveedor ofrece como garantía implícita que el bien expendido o el servicio prestado sea idóneo para los fines y usos previsibles, según lo esperaría un consumidor razonable.

El artículo 18° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, dispone que la idoneidad debe ser entendida como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. (Ley N° 29571, de 2 de septiembre de 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

En esa misma línea, el artículo 19° del citado Código en mención indica que el proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos. En ese sentido, en aplicación de esta norma, los proveedores tienen el deber de brindar los productos y servicios ofrecidos en las condiciones acordadas o en las condiciones que resulten previsibles, atendiendo a la naturaleza y circunstancias que rodean la adquisición del producto o la prestación del servicio, así como a la normatividad que rige su prestación.

El supuesto de responsabilidad administrativa en la actuación del proveedor impone a este la carga procesal de sustentar y acreditar que no es responsable por la falta de idoneidad del bien colocado en el mercado o el servicio prestado, sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque pudo acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de responsabilidad. En ese sentido, se tiene que, corresponderá al consumidor acreditar el defecto en el producto o el

servicio brindado, y posteriormente corresponderá al proveedor acreditar que este no le es imputable. (Sala Especializada en Protección al Consumidor, Resolución N° 0009-2021/SPC-INDECOPI expediente N° 0113-2019/CPC-INDECOPI-CUS, de 6 de enero de 2021).

- c) A reclamar ante el proveedor: En caso se adquiriera un producto defectuoso, el consumidor tiene el derecho de reclamar y exigir la reparación, cambio o devolución del dinero pagado por él, respectivamente.

El artículo 24°.1 del Código establece la obligación de los proveedores de atender los reclamos presentados por los consumidores y dar respuesta a los mismos en el plazo máximo de (15) días hábiles, sin derecho a ser prorrogado, modificación que se dio el 22 de mayo de 2022, con la emisión de la Ley N° 31435. (Ley N° 29571/2010, del 2 de septiembre del 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

Ahora bien, es de suma importancia señalar que todo consumidor que presenta un reclamo espera que el mismo sea respondido en el plazo establecido legalmente, con el objetivo de tener conocimiento oportuno sobre la respuesta que brinde el proveedor, en la medida que de ello no sólo dependen las decisiones y acciones que vaya a adoptar, sino que le permite al consumidor, eliminar una situación de incertidumbre sobre el asunto materia de reclamo.

Por otra lado, la modificación más trascendente a nuestro criterio es la implementación de la obligación de los proveedores a brindar respuesta a las quejas consignadas en el libro de reclamaciones, en el cual se establece el mismo plazo de 15 días hábiles no prorrogables; sin embargo, esta última modificación mencionada, hasta la fecha no se encuentra reglamentada, por ello la importancia de este trabajo de investigación; puesto que, consideramos que la atención de quejas necesita una tratativa especial, puesto que, tiene características distintas a lo que es un reclamo, debido a que al tratarse de un aspecto personal del trato individual colaborador hacia el cliente.

1.2 PROVEEDOR

Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. (Ley N° 29571, de 2 de septiembre de 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

1.3 RELACIÓN DE CONSUMO

Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. (Ley N° 29571, de 2 de septiembre de 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

1.4 PRODUCTO

Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no. (Ley N° 29571, de 2 de septiembre de 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

1.5 SERVICIO

Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia. (Ley N° 29571 de 2 de septiembre del 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor).

1.6 LIBRO DE RECLAMACIONES

Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público. (Decreto Supremo N° 11-2011-PCM/2011, de 22 de abril, Reglamento del Libro de Reclamaciones).

1.8 RECLAMO

Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La reclamación no constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre protección al consumidor. (Decreto Supremo N° 11-2011-PCM del 22 de abril del 2011, Reglamento del Libro de Reclamaciones).

1.9 QUEJA

Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad que no se encuentra relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados; por el contrario, expresa el malestar o descontento del consumidor respecto a la atención al público, antes de la modificación no tenía la finalidad la obtención de un pronunciamiento por parte del proveedor. La queja tampoco constituye una denuncia y, en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa de protección al consumidor. (Decreto Supremo N° 11-2011-PCM, de 22 de abril de 2011, Reglamento del Libro de Reclamaciones).

1.10 CONSUMIDOR

De acuerdo con lo establecido por De La Puente y Lavalle, debe de considerarse, únicamente consumidor a aquel usuario de productos y servicios que los adquiere la calidad de destinatario final (DE LA PUENTE Y LAVALLE, 1995).

Desde un inicio, con la emisión de la Ley de Protección al consumidor, Decreto Legislativo N° 716 y la definición que realizó la Sala de Defensa de la Competencia, solo eran considerados consumidores, aquellos destinatarios finales de la cadena de producción.

1.11 LIBRO DE RECLAMACIONES COMO UN MECANISMO DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Uno de los mecanismos de protección lo encontramos en el denominado Libro de Reclamaciones, regulado en el artículo 150º, 151º y 152º del Código que literalmente señala que todo establecimiento debe contar con el Libro de Reclamaciones y este debe ser exhibido en un lugar visible al público (artículo 151º); libro que pueden exigir los consumidores para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofrecidos (artículo 152º), sin embargo, este mecanismo de protección parece no cumplir con su finalidad, ello debido a la falta de conocimiento de la población en general, de lo que es el Libro de Reclamaciones, así como la utilidad que debería dársele a este.

Una de las principales razones por las cuales se creó el Libro de Reclamaciones fue para que el 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 base de datos 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 su entrada en vigor hasta la fecha, el Libro de Reclamaciones no ha cumplido dicha finalidad.

Es así que el Reglamento del Libro de Reclamaciones restringió la posibilidad de que

INDECOPI recibiera la información de los proveedores y estableció que solo deben enviar esta información cuando la autoridad administrativa lo solicite, el Decreto Supremo N° 006-2014- PCM que hizo algunas modificaciones al reglamento tampoco se acogió a la deficiencia advertida, asimismo, el reciente Decreto Supremo N° 058-2017-PCM, tampoco hace referencia alguna sobre el supuesto mencionado, por ello la necesidad de regular y tutelar este punto en pro de los consumidores.

Por ello, el tema que ocupa el presente trabajo constituye la novedad más importante recogida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en relación con el derecho de los consumidores y la interposición de quejas; asimismo, en el denominado libro de reclamaciones regulado en los artículos 150°, 151° y 152° del Código donde esta normativa sobre el interés de los Consumidores, se encuentra desarrollado más ampliamente en su reglamento regulado por el Decreto Supremo 011-2011-PCM, modificado por el Decreto Supremo Nro. 006-2014- PCM y recientemente por el Decreto Supremo Nro. 058-2017-PCM.

1.12 LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES

Conforme a lo indicado por Guido Alpa, las organizaciones de consumidores en un principio tuvieron como objetivo iniciar campañas de prensa a fin de identificar los aspectos más dañinos contra el consumidor dando a conocer de esta manera la estrategia de ganancia de las empresas. El citado autor señala que el descubrimiento de la figura del consumidor envuelve al individuo y al individuo agrupado en asociaciones. Estas asociaciones iniciaron a un movimiento de opinión y acción, denominado —Consumerism” o movimiento—Consumerista”.

El movimiento Consumerista se inició en Estados Unidos durante la década de 1960 y tuvo como fin otorgar, contrastar y concentrar información teniendo como interlocutores a los mismos productores de bienes y servicios, al sector publicitario, y a los distribuidores de bienes y servicios en los mercados. (GUIDO, 1985).

1.13 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE 1979

Los derechos de protección al consumidor en el Perú se pueden considerar a partir de lo establecido en la Constitución Política de 1979, en cuyo artículo 110°. De esta manera el Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la utilización de los recursos de manera racional, el empleo y la distribución equitativa del ingreso, en esa misma línea fomentó en diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores.

Desde ese punto de partida, la protección de los derechos del consumidor se establece como prioridad para el Estado peruano, teniendo en cuenta el rol principal que juega dentro de las relaciones de consumo y también el papel que juegan dentro de la economía nacional. Sin embargo, en los siguientes años el Estado no se preocupó en establecer un marco normativo que protejan al consumidor de manera explícita y adecuada, sino hasta años más tarde durante la década de los 90.

1.14 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL DECRETO LEGISLATIVO 716 Y LA CREACIÓN DEL INDECOPI

El 7 de noviembre de 1991 el Congreso promulgó el Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al consumidor. Publicado el 9 de noviembre de 1991, el cual incluyó derechos fundamentales reconocidos por otros países y tutelados por organismos internacionales. El Decreto Legislativo 716, jugó un papel trascendental para el desarrollo del mercado al establecer y consagrar un mayor dinamismo al consumidor y al establecer una legislación acorde a un sistema económico donde el factor principal es el desarrollo de una economía de libre mercado.

Este mencionado desarrollo que se dio en la legislación en materia de protección al consumidor, también ha sido atribuido a la función que se le encargó al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) el cual fue creado mediante el Decreto Ley N° 25868 del 8 de

noviembre de 1992, Comisión de Protección al Consumidor y por las resoluciones de observancia obligatoria emitidas por la Sala de Defensa de la Competencia al interpretar el Decreto Legislativo 716. (BULLAR GONZALES, 2003).

En el Decreto Legislativo 716, específicamente, en su Artículo 3° señalaba que son: *“Consumidores o usuarios: Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios”*.

Conforme a lo descrito en la cita anterior, se puede desprender que la legislación en materia de protección al consumidor asumió la noción del consumidor final basado en el destino del bien como último eslabón de la cadena económica, así como también la protección sobre derechos de consumidor dentro de la relación de consumo a personas naturales y jurídicas. Cabe resaltar que el concepto anterior fue concretado mediante, (RESOLUCION N° 101-96-TDC, 1996).

Se considera como consumidor o usuario, de acuerdo a lo establecido en el inciso a) del artículo 3 del Decreto Legislativo 716, a la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto o un servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato. No se consideran por tanto consumidores y usuarios para efectos de la Ley a los proveedores cuando adquieren, utilizan o disfrutan de un bien o servicio para fines propios de su actividad económica, según las definiciones contenidas en los artículos 1 y 3 inciso b) del mencionado cuerpo legal.

En ese sentido, las denuncias presentadas en el ámbito administrativo por aquellos que tengan por pretensión la protección de intereses de quienes no puedan ser consideradas consumidores o usuarios en los términos de la legislación en comento, deberán ser declaradas improcedentes. Esta resolución se convirtió en un precedente de observancia obligatoria.

1.15 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE 1993

La nueva Constitución Política del Perú del año 1993 constituyó la protección al consumidor por medio del artículo 65º señalando que, El estado defiende el interés de

los consumidores y usuarios, para tal fin garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Del mismo modo, protege de manera específica dos aspectos importantes de la población como son la salud y la seguridad; de esta manera y considerando el sistema normativo especializado en protección al consumidor y las normas vinculadas, la actuación del consumidor dentro de las actividades económicas, con derechos y que es protegido efectivamente por medio de un organismo que protege sus intereses y resuelve sus denuncias a través del INDECOPI.

Posteriormente, y en correspondencia con el interés del Estado de proteger a la parte contractual más débil, INDECOPI amplió el marco de protección ya anteriormente establecido por la Resolución 101-96-TDC al incluir a los pequeños empresarios mediante la Resolución 422-2004-TDC.

1.16 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL CONSUMIDOR

En el año 2009, el Estado expresó la necesidad de implementar un Código de protección al consumidor que defienda a los consumidores de los aspectos que se presentan de manera frecuente durante las relaciones de consumo en las actividades económicas que se presentan en el día a día, es así que, dicha situación conllevó a un debate respecto a la necesidad de adoptar un Código, así como también las diferentes perspectivas tomadas para establecer cuál sería la noción de consumidor pertinente. Posteriormente, el 2 de septiembre de 2010 se publicó la Ley 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor|| definiendo al consumidor en el artículo IV “1.1 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. 1.2 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.1.3 En

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

1.17 DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los derechos del consumidor comprenden normas como son leyes y reglamentos, que al crear derechos específicos, protegen de manera directa al consumidor, este sistema normativo tratan de asegurar la aplicación eficiente de los derechos del consumidor, también forman parte de este sistema de protección que, tratan de racionalizar y dirigir el comportamiento de los consumidores a través de normas de control de la producción y comercialización del alcohol y del tabaco por citar un ejemplo, uso de cinturones de seguridad, entre otros, porque en esas relaciones el Estado interviene para el beneficio e interés de la ciudadanía, aunque para algunos consumidores individuales estas normas puedan quitarle autonomía sobre sus decisiones de consumo.

El concepto de derecho del consumidor es un derecho autónomo con particularidades propias como la previsión y la integridad, así como el de buscar esencialmente la reparación del daño causado al consumidor. Sin embargo, lo que particulariza a este derecho será ese distinto modo de observar las situaciones conflictivas dentro de las relaciones de consumo y de la aplicación normativa vigente en materia de protección al consumidor.

En esa misma línea, tendríamos que decir que, si bien el criterio de definición de consumidor en sus inicios establecía una orientación individualista y muy pocas veces solidario, el derecho del consumidor estableció ya la consolidación de un criterio colectivo y solidario; en ese sentido, el derecho del consumidor tiene sentido en la medida que es tomado como parte en la construcción de la ciudadanía, en la medida que se tiene en cuenta la protección de la persona de manera íntegra.

Los derechos del consumidor forman parte de una nueva clase de derechos

distintos a los personales y su defensa debe hacerse en forma grupal. El hecho de que el Derecho del Consumidor sea una disciplina relativamente nueva no quiere decir que el derecho anteriormente, no se haya preocupado por los consumidores.

1.18 DERECHO DEL CONSUMIDOR COMO DERECHO CONSTITUCIONAL

La Constitución Política del Estado en su artículo 65º expresa que “El estado defiende el interés de los consumidores y usuarios...” lo cual significa una ratificación de la tendencia moderna de otorgar rango constitucional a los derechos de la persona; es decir, la protección al consumidor constituye un tema primordial para el Estado para defender la capacidad adquisitiva de su población, proteger su salud y su seguridad físicamente a la oferta de determinados productos y servicios; de esta manera se busca garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades.

1.19 DERECHO EL 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 transgresión equivale a una violación de uno de los derechos de persona y debe tener jurídicamente un tratamiento similar a la violación de la libertad a 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 mayoría de personas que al realizar las operaciones normales de la vida diaria, no se encuentran en condiciones de conseguir por si solas calidades y precios adecuados, y se ven imposibilitados de ejercer sus derechos por no contar con los recursos necesarios para enfrentarse a los productos y proveedores, ello en razón a que existe para los consumidores pocas posibilidades de influir en el mercado viéndose sometidos a una extraordinaria presión por medio de publicidad, que tiende a reducir su capacidad

analítica. La condición de consumidor es intrínseca a la condición humana, en tal sentido, proteger al consumidor es proteger a la persona humana.

1.20 DERECHO DEL CONSUMIDOR COMO DERECHO MULTIDISCIPLINARIO

El Derecho del Consumidor tiene un carácter interdisciplinario, es decir, la intervención de distintas ramas del derecho. Este hecho se puede apreciar de los intereses que el consumidor tiene en el día a día, en los diferentes sectores económicos como la producción, transporte, comercialización, oferta, venta, utilización, etc., 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, aplicándose normas civiles, mercantiles, administrativas, económicas, penales, de mercado, etc.

El derecho del consumidor se encuentra constituido por el conjunto de normas dirigidas a controlar todos los aspectos concernientes a los actos jurídicos que realiza el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Los derechos de los consumidores son derechos inherentes a ellos, que se encuentran protegidos ante posibles riesgos que pueden afectar su salud integral, seguridad y la calidad de vida, en base a ello podemos decir, que resulta importante precisar que, el derecho de protección al consumidor tiene como propósito equilibrar la situación de desigualdad en la que se encuentra el consumidor, como se había comentado anteriormente, este hecho se encuentra referido a la asimetría informativa, a través de la tutela que otorgue cada Estado al Consumidor.

1.21 DEFINICION DE CONSUMIDOR

De La Puente y Lavalle, considera que debe considerarse consumidor y, por ende, protegido por las normas de la materia, únicamente a aquel usuario de productos y servicios que los adquiere en calidad de destinatario final.

Inicialmente con la Ley de Protección al consumidor - Decreto Legislativo N° 716 y

la interpretación que había realizado la Sala de Defensa de la Competencia, solo eran considerados como consumidores los destinatarios finales de la cadena de producción y consumo. Ello llevó a decir que, a nivel administrativo, se tenía un concepto topográfico de consumidor, sin tomar en cuenta la dinámica de las relaciones de consumo, la experiencia jurídica comparada y, sobre todo nuestra realidad. Con la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, D. Leg. N° 1045, se extendía excepcionalmente como consumidores a las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios que son también sujetos afectados por la desigualdad informativa en la relación de consumo.

En la actualidad se tiene una definición amplia de consumidor establecida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, del 1 de septiembre de 2010. El numeral I del artículo IV del Título Preliminar del Código define quienes pueden ser considerados como consumidores o usuarios, y que, por ende, pueden acceder al nivel de protección especial que brinda la normativa de protección al consumidor en el Código. Así se tiene señalado que son consumidores o usuarios:

1.1. “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.

1.2. 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.

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

1.22 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 estatus.

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 estatus. 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.

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 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 característicos 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 objetiva: 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.

1.23 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.

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.

1.24 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 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.

«La regulación ex post puede ser más costosa que el 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.

1.25 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.

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.

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).

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.

1.26 Análisis Comparativo de Sistemas Legales y Políticas Públicas de Brasil.

1.26.1 El sistema de protección al consumidor brasileño

En este punto queremos hacer un parangón con la normativa y el tratamiento que un país de la región cercano al nuestro maneja o tutela los derechos de los consumidores, quisimos tomar como ejemplo a Brasil, debido a su gran geografía y a su número de habitantes, por lo cual estos factores pueden incidir en el tratamiento y regulación de estos derechos, a su vez, también otro factor a tener en cuenta es el de la diversidad cultural que existe en su territorio, habiendo dicho ello, veamos los aspectos más importantes de su legislación.

Actualmente Brasil tiene como instrumento básico de protección la Ley Nº 8.078 del 11 de marzo de 1990, denominada "Código de Defensa del Consumidor", a la cual podemos considerar como una ley jurídicamente más desarrollada en comparación con nuestra legislación, 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 de los consumidores que día a día ven afectados sus derechos del consumidor y no logran una respuesta del todo satisfactoria que pueda verse reflejado en las relaciones interpersonales que realizan en el mercado adquiriendo productos y servicios, esperando cubrir sus necesidades y la de los suyos.

Este marco normativo fue creado durante una etapa de entusiasmo y euforia democrática. Los brasileños recién estaban saliendo de un largo período dictatorial, y la presencia de un fuerte movimiento popular en la en el país, terminando por consolidar y cimentar la Constitución Federal de 1988.

Durante este tiempo, se logró la creación de convicción en la sociedad respecto de que todos los problemas que se presentaran en el país debían ser afrontados

mediante soluciones revolucionarias y modernas que dieran lugar al cambio trascendental que estaban buscando y que consideraban tenía que hacer la diferencia en la conciencia de la población brasileña, lo que se reflejó en la emisión del código señalado.

El Código de Defensa del Consumidor Brasileño, teniendo en cuenta que el consumidor representa a la parte más débil en una relación comercial, además de las protecciones usuales, adoptó dentro de su pensamiento protector una serie de principios de suma importancia para la protección y defensa del consumidor, como los que vamos a citar brevemente.

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.

RESPONSABILIDAD OBJETIVA: En los artículos 12 y 14 Código de Defensa del Consumidor, se intenta que los proveedores de productos y de servicios sean responsabilizados por los daños que causen a los consumidores, independientemente de la 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 la ejecución activa de la relación comercial discutida, o que el alegado defecto no exista (art. 14.3º, I y II del CDC). A partir de lo mencionado opera una 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 consumidor, 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 de manera indistinta, conforme a lo estipulado de los artículos 7º. par. Único, 13,18,19 y 25, 1ºy 2º. Del Código.

PROTECCIÓN CONTRACTUAL: Considerando que uno de los fundamentos principales del derecho del consumidor se encuentra sustentado en el hecho que, se encuentra en una situación de desigualdad frente a su proveedor (art. 4º., inc. I del CDC), se consideran abusivas, y por lo tanto nulas, cláusulas contractuales que tengan que ver con lo siguiente:

- 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;
- 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 proveedores se agrupan en el Centro de Directores "lojistas" (los que tienen tiendas), el cual tiene la característica de establecer un sistema 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, a diferencia con el Perú, donde contamos con un registro de infractores, esta herramienta se utiliza para tener un registro de los proveedores sancionados por infracciones al Código de protección y Defensa del Consumidor, el cual permite a todas las personas verificar la condición de cada proveedor y su comportamiento en el mercado de cara al consumidor; es decir, esta herramienta ayuda a los consumidores a realizar una mejor elección de consumo dependiendo de las necesidades que quiera satisfacer y que se encuentren disponibles en el mercado. Volviendo al sistema brasileño el sistema en comento quedó reconocido bajo el Código del Consumidor, reglamentada la protección de los consumidores contra el uso abusivo de las informaciones.

Por otro lado, a favor del consumidor se creó el 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.

Como se mencionó anteriormente este catastro de proveedores es lo más parecido a RIS acá en el Perú donde también se torna importante como un instrumento de coerción hacia los malos proveedores por así decirlo, o las empresas que violan los derechos de los consumidores, porque nadie querrá que su establecimiento tenga una publicidad negativa de esta especie.

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

perjuicio de lo 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.

1.26.2 Órganos extrajudiciales en la composición del conflicto

El marco normativo de protección al consumidor se encuentra direccionado del consumidor de a pie, es decir aquellas personas que se ven envueltos diariamente en relaciones de consumo por su mismo ritmo de vida y desarrollo dentro de la sociedad, calificadas como personas del pueblo que, en la mayoría de los casos suelen ser la parte más débil de la relación de consumo, como ya se había señalado anteriormente y a lo largo del presente trabajo; es decir, todo el esfuerzo realizado por el estado para la protección de estos derechos se encuentra dirigido a los ciudadanos comunes; es decir, esta normativa se encuentra destinado a regular los 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. Una situación que se ha presentado a menudo en el país de Brasil es que desde mucho tiempo atrás, 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), un organismo que nosotros en nuestra realidad conocemos con el SAC, que el servicio de atención al ciudadano, esta área del INDECOPI, se encuentra en todas sus dependencias, tanto en su sede central con en sus sedes desconcentradas a nivel nacional y donde punto se encuentre la presencia institucionalizada del INDECOPI,

destinados a recoger o asesorar respecto de los reclamos consignados por las personas reclamantes, en estos caso las personas que atienden este tipo de reclamos están debidamente capacitadas y son profesionales en el desempeño de sus funciones, en el caso de Brasil estos funcionarios destinados a atender estos problemas son funcionarios y abogados los cuales tratan de resolver los problemas reclamados. Los primeros son órganos provinciales, mientras que los últimos son municipales.

En Brasil 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 de otros organismos gubernamentales tienden a tener una actitud pasiva e incluso indiferente ante la vulneración de los derechos de los consumidores; por ello, la importancia de su regulación y tutela de manera exclusiva y prioritaria, como si sucede en el Perú a través de las normas de protección al consumidor, dentro de ellas la más importante, el Código de protección y Defensa del Consumidor y las distintas reglamentaciones que el Estado ha emitido con la finalidad de garantizar una protección efectiva a favor de los ciudadanos que día a día se encuentran dentro o expuestos en una relación de consumo.

1.26.3 El Libro de Reclamaciones

Una de las herramientas que coadyuva a la protección de los derechos del consumidor, sin duda, fue la incorporación del libro de reclamaciones como una herramienta autocompositiva donde consumidor y proveedor puedan resolver sus diferencias de una manera más rápida y eficiente, sin la necesidad de llegar hasta la imposición de una denuncia administrativa ante la autoridad competente, en ese sentido podemos afirmar que la implementación del libro de reclamaciones fue una incorporación favorable hacia los consumidores y por qué no decirlo, también para los proveedores; puesto que, les brinda la oportunidad de solucionar conflictos directamente con sus consumidores ya sea por un

defecto presentado en los productos o en los servicios que ponen a disposición en el mercado, así, el Código, aprobado por Ley 29571, se encuentra 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 fue aprobado por la 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, se puede afirmar que fue un gran avance en materia de protección al consumidor en el país, sin embargo, esta herramienta tan útil como herramienta para la solución de controversias fue incorporado mucho antes en otros países de la región, en esa misma línea podemos afirmar que 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.

1.26.4 Definición.

El Libro de Reclamaciones es un documento donde el consumidor consigna su reclamo cuando advierte un defecto en el producto ofrecido en el servicio suministrado, es decir, cuando tiene carácter de infracción o también se puede registrar una queja, cuando está relacionada a un malestar o descontento por la atención brindada por el personal o colaborador de determinado proveedor que se encuentra en el mercado.

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 15

días hábiles no prorrogables conforme a la última modificatoria del artículo 152° del Código, referida a la atención de los reclamos y las quejas consignados en el libro de reclamaciones.

1.26.5 A quien se llama consumidor

Conforme lo establece el INDECOPI de acuerdo con lo estipulado en el Código se considera consumidor a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad económica como proveedor.

El Código también extiende su ámbito de protección hacia los microempresarios quienes son considerados consumidores, en los términos del Código cuando evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

¿Quiénes son proveedores?.- el Código establece que las Personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.

Del mismo modo, 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 empresa, según la percepción de sus clientes respecto del personal que trabaja para ellos, de manera especial en el área de ventas o en el área de atención al cliente, donde la interacción entre proveedor y consumidor se suele tornar rígida, debido a molestias o inconvenientes generados en el consumidor, donde en algunas ocasiones las relaciones se pueden romper,

llegando incluso a cometer infracciones graves en contra de los consumidores, ello como producto de que algunos representantes de los proveedores adolezcan de un buen control de emociones, control de ira e incluso, algunos pueden presentar cuadros severos de irritabilidad que se pueden deber a diversos factores, como puede ser estrés laboral, acoso laboral o bulling laboral, entre otros, así un colaborador podría acumular energía negativa que pueda ser trasladada hacia el consumidor, generando perjuicios a la actividad económica que intenta desarrollar el proveedor en el mercado y lograr competir con sus pares comerciales.

Consideramos que una mala atención hacia los consumidores puede generar perjuicios mayores, debido a que un consumidor inconforme con la atención brindada por parte de los colaboradores de un determinado negocio no dudase en hacer una referencia negativa respecto de la empresa que compite en el mercado generando pérdidas irreparables en el proveedor.

Asimismo, consideramos que la atención de quejas puede ser tomadas en cuenta por el 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 de contar primero con el aviso del libro de reclamaciones, segundo que el libro de reclamaciones sea puesto a disposición del consumidor reclamante de manera inmediata y por último que las hojas de reclamación se encuentren debidamente actualizadas conforme lo establece el Reglamento del Libro de Reclamaciones. El este tipo de acciones de supervisión el funcionario recabará la hoja de reclamación que le corresponde al Indecopi y de acuerdo con ello evaluar la presunta existencia de una vulneración a los derechos del consumidor.

Otro punto para tener en cuenta es que todos los establecimientos abiertos al

público y que realizan una actividad económica en el mercado con Registro Único del Contribuyente; están obligados a contar con este libro de reclamaciones, sino pueden ser sancionados.

Así tenemos, el clásico ejemplo de que José Luis 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 contaba con el libro de reclamaciones. “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, y de la mano existe la obligación de implementar su Aviso del Libro de Reclamaciones que dé cuenta que el establecimiento cuenta con un libro de reclamaciones y que se encuentra a disposición inmediata de los consumidores cuando estos así se lo soliciten, 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 de reclamación. Cuya característica más relevante es que una de ellas se queda con el usuario como constancia de que hizo el reclamo o la queja según corresponda.

Las Multas establecidas en el Código van desde una amonestación, hasta 450 UIT, en este rango de sanciones también se encuentran las infracciones cometidas por vulnerar los derechos de los consumidores referidos a su obligación de contar con el libro de reclamaciones.

Las multas para imponerse por no tener el libro, no ponerlo accesible al consumidor, 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). El monto es impuesto por el Órgano Resolutivo del Indecopi, en la mayoría de los casos se ve representada por una

Comisión con delegación en Protección al Consumidor.

En este punto también se debe resaltar que un consumidor además de consignar su reclamo en el libro de reclamaciones también puede iniciar un procedimiento en el Indecopi. De otro lado, el consumidor puede denunciar o reclamar a un establecimiento en Indecopi sin haber antes consignado su reclamo o queja en el libro de reclamaciones.

1.26.6 El Poder de los Consumidores

En el 2017 fue publicado el Decreto Supremo Nro. 058-2017, que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones. Esta modificación se encuentra dirigida hacia el hecho 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, se puede conseguir 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, como por ejemplo un posible incumplimiento de acuerdo conciliatorio.

En este punto del trabajo queremos destacar el Tratado de derecho del Consumidor en Perú, realizado por Julio Baltazar Duran Carrión Editorial (es UPSMP-Lima Edición 2007).

Se hace la cita a este trabajo ya que, mediante este, se quiere lograr 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.

En esa línea de trabajo consideramos que 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, pues así lo establece el Código.

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.

Es ese sentido, consideramos que 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, convirtiéndose así en un medio probatorio eficaz para poder acreditar la mala práctica de un determinado proveedor y por ende la comisión de posibles infracciones al Código.

Otro punto muy importante para tener en cuenta sobre el libro de reclamaciones es que, 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 o una queja según corresponda 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.

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

Por ello, la realización del presente, además de detectar una posible ineficacia sobre el registro de las quejas en el libro de reclamaciones de los establecimientos que se encuentran abiertos al público que se encuentran en el ciudad de Puno, se quiere lograr que la mayoría de personas se reconozca como un agente activo dentro del derecho de consumidor, haciendo valer sus derechos frente a malos proveedores que se encuentren en el mercado y no quieran cumplir con sus obligaciones; asimismo, recordarles a los ciudadanos de a pie que es su obligación 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.

Dentro del trabajo de investigación hemos descubierto lagunas falencias respecto del uso el libro de reclamaciones y no podemos dejarnos de formular la siguiente interrogante ¿Porque algunas personas creen que el libro de Reclamaciones no cumple con su finalidad?

Para responder a esta interrogante, desde mi punto de vista totalmente válida, tendríamos que analizar primero el objetivo que la implementación del libro de reclamaciones en nuestro mercado e imponerlo como una obligación hacia nuestros proveedores; es así que, recordamos que una de las principales razones por las cuales se creó el Libro de Reclamaciones fue para que el Indecopi como autoridad competente cuente con información directa, certera y real sobre cuáles son los proveedores y los sectores del mercado con mayor cantidad de reclamos y quejas y además tener una gran base de datos de los proveedores más infractores. Es decir, esta herramienta permitiría 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 los proveedores remitan periódicamente al INDECOPI un resumen de los reclamos y de las quejas. Sin embargo, luego de su entrada en vigencia, el Libro de Reclamaciones no ha cumplido dicha finalidad. Y

ustedes se preguntarán que originó este hecho, pues consideramos que, la principal razón es que 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 él se hizo algunas modificaciones al Reglamento (DS N° 006-2014-PCM), se corrigieron a nuestro parecer estas graves deficiencias.

Es por esta razón que, en la actualidad la autoridad administrativa no cuenta con las hojas del libro de reclamaciones de los proveedores, debido a esta limitación que se encuentra en el Reglamento del Libro de Reclamaciones situación que también se pretende cambiar con el presente trabajo, estableciendo la modificación al Reglamento del Libro de Reclamaciones en el sentido de que obliguen a los proveedores de manera semestral remitir las copias de las hojas de reclamación a las oficinas del Indecopi que se encuentran desplegadas a nivel nacional por lo menos de manera semestral para realizar un adecuado control respecto de la atención de reclamos y quejas según corresponda; sin embargo, también se encuentra el otro lado de la moneda, es cierto que un consumidor al verse afectado en una relación de consumo podrá registrar su reclamo o queja con su proveedor, sin perjuicio de acudir directamente y en paralelo ante la autoridad competente como es el Indecopi, para alcanzar la tutela correspondiente, dependiendo de los presuntos derechos vulnerados.

En ese sentido, la primera etapa era la de conseguir que los proveedores cumplan con su obligación de implementar el libro y el correspondiente aviso de reclamaciones. Sin embargo consideramos que los trabajos realizados hasta la fecha respecto del libro de reclamaciones deben orientarse a verificar otros temas por ejemplo y es materia de la presente investigación el hecho que se le brinde respuesta y atención a los reclamos y a las quejas registradas en el libro de reclamaciones, como recordaremos al inicio del presente trabajo se señaló la modificación del artículo 152° del Código, donde se podía advertir que sus principales características se encontraban en el hecho que ahora es obligación

por parte de los proveedores brindar respuesta a las quejas formuladas por los consumidores, situación que no era obligatoria hasta antes de la modificación y también era parte de la presente investigación; puesto que, consideramos que la no obligatoriedad de atención a estas quejas iban directamente en contra de la eficacia del registro de la queja, ya que no se contaba con la obligación por parte del proveedor a contestar la queja registrada por un consumidor y menos aún se establecía un plazo, características esenciales para lograr la satisfacción del consumidor que realiza el esfuerzo para consignar su queja, teniendo que invertir su tiempo e incluso sufrir una afectación económica para poder registrar su queja y entrar en el procedimiento que a su vez conlleva, entonces ahora la queja también tiene el mismo plazo de atención para los reclamos que es de 15 días hábiles no prorrogables, a diferencia del plazo establecido inicialmente, donde se tenía un plazo de 30 días calendario para atender los reclamos y este plazo a su vez podía ser prorrogado por un plazo adicional igual al plazo inicial de acuerdo a la complejidad del reclamo, previa comunicación al consumidor reclamante antes del vencimiento el plazo inicial, debiendo justificar esta ampliación, señalando la complejidad del caso y por qué la necesidad a esta ampliación, que ante este hecho el consumidor reclamante no tenía recurso alguno y tenía que esperar otros 30 días calendario para saber la posición de su proveedor respecto del hecho que suscitó el registro del reclamo en el Libro de Reclamaciones.

"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.

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.

1.27 PROCEDIMIENTO SANCIONADOR PARA LAS INFRACCIONES COMETIDAS EN EL ÁMBITO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES

Un tema relacionado a la presente investigación y nos parece relevante tener en cuenta es el procedimiento sancionador establecido para la tratativa de la infracciones cometidas por los proveedores en los temas de posibles infracciones sobre el libro de reclamaciones, es así que, mediante Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo Nº 011-2011-PCM y Decreto Supremo Nº 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. Es así que, dependiendo del tipo de infracción, las denuncias que presente los consumidores serán conocidas por los órganos resolutivos del Indecopi, ya sea en un procedimiento ordinario o en un procedimiento sumarísimo, dependiendo de las infracciones que el consumidor afectado este denunciando, situación que se dilucidará al momento de evaluar la denuncia, teniendo en cuenta las reglas que dirimen la competencia entre órganos resolutivos, por ejemplo, si se trata de la no atención de un reclamo, el órgano competente será el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos por el tema de especialidad o en el caso de no contar con el libro de reclamaciones, o no poner de manera inmediata el libro de reclamaciones, en estos casos será competente la Comisión de Protección al Consumidor, teniendo en cuenta que estas infracciones son inapreciables en dinero, en estos casos ya sea el procedimiento ordinario como

el sumarísimo tienen plazos para emitir un pronunciamiento final respecto de las denuncias presentadas, así el mencionado plazo será de 30 días hábiles para el procedimiento sumarísimo y 120 días hábiles para el procedimiento ordinario.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2 Alcance de la presente investigación

2.2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque de investigación cualitativo; por cuanto, si bien es cierto se utilizará la herramienta de encuestas, lo cierto es que, la presente investigación se encuentra dirigida a interpretar la legislación actual que regula los derechos de los consumidores, principalmente los que se encuentren dirigidos a un mecanismo de solución de conflictos anticipada en la ciudad de Puno, cuando se incurra en un maltrato hacia el consumidor, debido a una mala atención, dentro de una relación de consumo.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará en la presente investigación es Lege Ferenda; puesto que, tiene como objetivo identificar la ineficacia de los efectos del registro de una queja en el Libro de Reclamaciones en la ciudad de Puno y proponer que se modifique este extremo del Reglamento del Libro de Reclamaciones, incorporando además del hecho de brindar respuesta a la queja interpuesta, la obligatoriedad de establecer medidas complementarias a los proveedores infractores que se nieguen a brindar respuesta o atención a la queja formulada por el consumidor y la obligatoriedad de remitir las copias de las hojas de las quejas consignadas al INDECOPI, para que se tenga un control estadístico sobre el registro de las quejas y su no atención.

2.1.3 Diseño de la investigación

El diseño para desarrollar en el presente trabajo de investigación será el no-experimental; puesto que, no se utilizarán variables; debido a que, en el presente trabajo de investigación analizaremos la doctrina y la legislación actual referida a la solución de conflictos de manera anticipada, en los casos que se produzca una mala atención por parte de determinado proveedor.

2.1.4 Dimensión temporal y espacial de la investigación

En el presente trabajo de investigación, el espacio estará determinado, en torno al análisis de las principales normas de protección al consumidor, desde la Constitución Política del Perú, pasando por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, hasta llegar al Reglamento del Libro de Reclamaciones, normas que tienen carácter obligatorio a nivel nacional. Asimismo, la dimensión temporal en el presente trabajo de investigación es transversal; puesto que, se realizará el análisis de la normativa actual; en lo que, se refiere a la ineficacia de los efectos de la queja registrada en el Libro de Reclamaciones, debido a una mala atención por parte de determinado proveedor.

2.1.5 Unidad de análisis de la investigación

En el presente trabajo de investigación se procederá al análisis del artículo 65° de la Constitución Política del Perú, del mismo modo, analizaremos la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; y, para llegar al punto neurálgico de la presente investigación se analizará el Reglamento del Libro de Reclamaciones, específicamente la parte concerniente al derecho de los consumidores de interponer una queja por recibir una mala atención por parte de un determinado proveedor, conjunto normativo que tiene carácter de estricto cumplimiento; asimismo, la propuesta de modificación de dicho reglamento también se encuentra directamente relacionado con el procedimiento de atención de quejas por parte de los proveedores.

2.1.6 Método Hermenéutico-Jurídico utilizado en la presente investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizará este método; puesto que, nos permite hacer un análisis de todo el paquete legislativo que se encarga de regular los derechos de los consumidores y específicamente determinar la ineficacia del registro de queja, cuando se produce una mala atención por parte de los proveedores que se encuentran en el mercado. Asimismo, este método nos permitirá realizar la propuesta de modificación del Reglamento del Libro de Reclamaciones, específicamente en la parte a la que se refiere al procedimiento de atención de quejas consignadas en el Libro de Reclamaciones por los consumidores que son víctimas de una mala atención.

2.1.7 Las técnicas de investigación a utilizar

2.1.7.1 Observación documental

En el presente trabajo de investigación se utilizará la observación documental que nos permita leer la doctrina y el paquete normativo referido a las normas de protección al consumidor; específicamente, el Reglamento del Libro de Reclamaciones en lo que se refiere a la atención de quejas consignadas por los consumidores en el Libro de Reclamaciones.

2.1.8 Los instrumentos para utilizar

2.1.8.1 Fichas virtuales

Para el recojo de los datos que se presenten durante la investigación se utilizarán fichas virtuales que nos permitan agrupar las principales ideas, conceptos y posturas jurídicas, así como las principales interpretaciones del conjunto normativo a analizar.

2.1.8.2 Encuestas y entrevista

Para la recopilación de la información respecto de la existencia y conocimiento libro de reclamaciones y de manera específica evaluar el registro de quejas de la población de la ciudad de Puno, se utilizará encuestas realizadas a 100 consumidores adolescentes, adultos y adultos mayores respecto de la utilización del libro de reclamaciones y a través de la entrevista con el jefe de la Oficina Regional del INDECOPI de Puno, nos enteraremos sobre la incidencia del registro de quejas en la ciudad de Puno.

2.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación a la presente investigación es la escasa información que existe del tema de investigación y el poco material bibliográfico con el que se cuenta.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA TENER EN CUENTA

En este punto debemos de tener en cuenta que un proveedor al momento de iniciar su actividad económica en el mercado, no tiene en cuenta en muchas de las ocasiones el buen trato al cliente y suele dejar de lado el trato personal con sus consumidores; puesto que, a su consideración es mucho más rentable invertir sus recursos en el aumento de productos o mejoramiento en el servicio brindado, debido a ello, en pocos casos se observará que estos realicen inversiones en capacitación de sus colaboradores sobre trato al consumidor, a nuestro juicio al dejar de lado este aspecto, estos proveedores estarían dejando de lado una gran técnica de fidelización de clientes; puesto que, a nuestro parecer un consumidor donde se le atiende con respeto y empleando buenas prácticas de comportamiento de cara al trato de sus consumidores, éstos, se sentirán más confiados al regresar al establecimiento de este proveedor; puesto que, tendrá la confianza de que si en algún momento surgiera una controversia, en principio tendrá a seguridad de que será escuchado por su proveedor y le brindará atención a su disconformidad dentro de la relación de consumo.

A lo largo de la descripción del presente trabajo de investigación hemos mencionado que, el Estado ejerce una labor tuitiva respecto de los intereses y derechos de los consumidores, como sabemos dentro de la interacción de los seres humanos siempre surgen controversias dentro de las relaciones personales como pueden ser relaciones de esposo a esposa, madre e hijo, o entre amigos o compañeros de trabajo, los cuales nos desarrollamos dentro de una sociedad, ahora bien, es de esperarse que dentro de una relación de consumo, también exista este tipo de controversias, más aún, si se tiene en cuenta que, dentro de esta relación existe una contraprestación económica, factor que puede interferir y hacer menos viable una buena relación de consumo.

En ese sentido, tenemos que, ante una disconformidad de un consumidor por el producto o servicio brindado, el Estado le ha brindado al consumidor una serie de mecanismos por el cual podrá solucionar su controversia en el ámbito de consumo de los productos y servicios que los proveedores colocan en el mercado.

En ese sentido, tenemos que un consumidor que no se encuentra satisfecho de acuerdo a sus expectativas, con el producto o servicio brindado, tendrá a su disposición una serie de mecanismos de solución de conflictos, implementados en la normativa de Protección al Consumidor, donde el Estado ha establecido normas claras y precisas respecto del funcionamiento de estos mecanismos alternativos de solución de conflictos, dentro de los cuales podemos encontrar a la herramienta más usada por un consumidor insatisfecho que es el reclamo formulado directamente a su proveedor, el cual le podrá brindar una solución de manera directa y rápida, teniendo en cuenta que este proveedor tenga implementada una buena política de atención al cliente y un buen mecanismo de fidelización de sus consumidores.

Ahora bien, a parte de esta herramienta, también podemos mencionar que existen otros mecanismos de solución de conflictos, como son una conciliación, la mediación o la transacción, estos mecanismos de solución de controversias de autocomposición, pueden tener lugar antes de promover una denuncia administrativa ante la institución correspondiente, en este caso hablaremos de denuncias referidas con vulneración de los derechos del consumidor cuyo ámbito de competencia se encuentren destinados al INDECOPI.

Dicho ello, también otra de las herramientas de solución de conflictos que el Estado pone a disposición de los consumidores y proveedores es el Libro de Reclamaciones, recordemos que el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, establece la obligatoriedad de los proveedores a contar con el Libro de Reclamaciones, y no se hace excepción alguna; puesto que el mencionado Reglamento abarca a todos los proveedores del mercado incluso a los microempresarios, como lo hemos mencionado anteriormente en el presente trabajo de investigación los proveedores tienen la obligación de atender y brindar respuesta a los reclamos registrados por los consumidores al tener una

disconformidad con el producto o el servicio brindado, para lo cual establece un plazo de 15 días hábiles no prorrogables, de acuerdo a la última modificatoria del artículo 152° del Código, asimismo, esta modificatoria establece la obligatoriedad por parte de los proveedores a brindar respuesta a las quejas en el mismo plazo establecido para los reclamos, modificatoria que entró en vigencia hace unos meses atrás, como se mencionó en párrafos anteriores, es necesario precisar en este punto, que hasta la dación de esta modificatoria los proveedores no tenían la obligación de brindar respuesta a las quejas que los consumidores registraban en el libro de reclamaciones debido a una mala atención por parte de los colaboradores de los proveedores.

Nótese en este punto de la presente investigación que los mecanismos de solución de conflicto mencionados de manera expresa o de manera implícita se encuentran, únicamente a atender controversias surgidas por la disconformidad en el producto o servicio brindado; sin embargo, consideramos que una relación de consumo también se encuentra constituida por el aspecto personal; es decir, el trato del colaborador o representante del proveedor que tendrá que interactuar con todos los consumidores que visiten su establecimiento, y se tendrá que lidiar con todo tipo de personalidades.

Siendo ello así, consideramos que, la legislación se encuentra en un vacío; puesto que, ante una mala atención recibida por parte del proveedor el, consumidor únicamente, tendría como herramienta de acercamiento hacia su proveedor la queja.

Recordemos que el Reglamento del Libro de Reclamaciones, consagra la figura de la queja como un mecanismo de solución de conflictos entre el consumidor y el proveedor, cuando exista una disconformidad con la atención brindada por parte de los colaboradores o representantes de determinado proveedor; es aquí, el punto de partida para desarrollar este vacío legal que a nuestro parecer la figura de la queja carece de eficacia como mecanismo para la solución de controversias sobre una mala atención, más aún si se tiene en cuenta que la obligación de no brindar respuesta a la queja por parte del proveedor no se encontraba contemplada y menos aún se había establecido un plazo.

3.2 SERVICIO IDÓNEO COMO EXPERIENCIA MÁGICA

Haciendo un paréntesis al análisis realizado, en este punto, queremos tocar nuevamente el tema de la idoneidad del servicio, puesto que, creemos que el punto de partida para llegar a las conclusiones del presente trabajo deviene de una relación de consumo idónea donde se converjan la idoneidad del producto o servicio brindado y el trato personal por parte de los colaboradores del proveedor, lo que denominaríamos experiencias magias en el ámbito de nuestra necesidad de consumidores en el afán de satisfacer nuestras necesidades de consumo, entonces es a partir de algunos aspectos de la regulación de la relación de consumo nos hará comprender el punto neurálgico de la presente investigación, en este punto, queremos hacer referencia que la idoneidad en el servicio; puesto que, abarca los dos aspectos fundamentales para hacer de una relación de consumo una experiencia mágica, donde el consumidor luego de realizar una adecuada elección de consumo, resulte satisfecho al recibir un producto o servicio que corresponda a sus expectativas, en ese sentido, cuando ocurra esta correspondencia hablaremos que el consumidor tuvo una experiencia mágica con su proveedor.

Ahora; que implica tener un servicio idóneo en términos de satisfacción para el cliente, desde su ingreso a un establecimiento de un determinado proveedor, dentro de las principales garantías implícitas que, se encuentran enmarcadas dentro de la relación de consumo, ya sea en una etapa pre, durante y post, los colaboradores o representantes del proveedor tengan un trato de respeto y practica de buenas costumbres hacia los consumidores, en todo caso, cuando un colaborador o representante del proveedor se salga de estos parámetros de comportamiento de cara hacia el trato personal con el consumidor, más allá de que se le haya brindado un producto o servicio de acuerdo a las expectativas generadas en el consumidor esta experiencia dejara de ser idónea y también dejara de ser mágica.

Dicho ello, queremos analizar que, consecuencias, influyen para que se incurra en una

mala atención hacia los consumidores.

3.3 CONSECUENCIAS DE UNA MALA ATENCIÓN

Dentro de las principales consecuencias que podemos encontrar debido a una mala atención por parte de un determinado proveedor, podemos identificar la vulneración de los derechos de los consumidores, derecho a no ser maltratado ya sea de manera física o psicológica y también la afectación al mismo proveedor; puesto que, la lealtad de un consumidor se perderá de manera inmediata y no solo ello, sino que este consumidor víctima de una mala atención compartirá su desagradable experiencia con otros consumidores de su mismo entorno familiar, amical e incluso laboral, en ese sentido, identificaremos las principales consecuencias de una mala atención, para el consumidor y para el proveedor:

- Para el consumidor: el consumidor al experimentar una mala atención por parte de los colaboradores o representantes de determinados proveedores, sentirá una insatisfacción e incomodidad de carácter moral; puesto que, una mala atención puede tornarse incluso en una agresión psicológica, dependiendo del grado de agresión que se experimente; es así que, en este caso, debemos tener en cuenta el grado de afectación a la salud mental de los consumidores, otro factor a tener en cuenta es que, todas las personas son diferentes a la hora de asimilar este tipo de agresiones, más aún, si se tiene en cuenta que el sujeto agresor tiene el dominio del escenario, puesto que, en la mayoría de casos en los que se sufre una mala atención, es en el establecimiento del proveedor.

Ahora, los consumidores pueden ser víctimas de una mala atención a través de diversas maneras, puede ser el caso que el agresor utilice palabras inadecuadas que afecten la sensibilidad del consumidor, asimismo, pueden ser víctimas de agresión visual dado que el agresor puede utilizar gestos o mímicas consideradas ofensivas, yendo más lejos esta mala atención podría desencadenar en una agresión física hacia el consumidor, sino se toman las previsiones del caso, dado que, los colaboradores no poseen control de la ira

y manejo de emociones.

Es por ello, que este aspecto de trato personal hacia el consumidor, a nuestro parecer es incluso más importante que la existencia de una disconformidad del producto o servicio brindado, es por ello que, a nuestro criterio es imperiosa la necesidad de reformar el Reglamento del Libro de Reclamaciones en el sentido de que se adopte medidas complementarias a la obligatoriedad de atender las quejas registradas en el Libro de Reclamaciones; puesto que, en la mayoría de casos, si bien es cierto la atención de las quejas no se encontraba regulada por la obligación de responder ante esta, lo cierto es que en la mayoría de casos los proveedores únicamente optan por aplicación de una buena política de trato hacia sus clientes le remiten una comunicación haciendo llegar las disculpas por un maltrato, atención que no es nada satisfactoria para un consumidor afectado por un maltrato en el establecimiento del proveedor, por lo mencionado será muy complicado que los proveedores tomen la iniciativa para tomar las acciones pertinentes para implementar una cultura de buena atención a los consumidores, como ocurre en la actualidad solo en algunos comercios, por ello consideramos que se regule este aspecto de la tratativa del registro de las quejas en el libro de reclamaciones.

- Para el Proveedor: Las principales consecuencias para el proveedor ante una mala atención es que los consumidores al no recibir ninguna respuesta a su queja registrada en el Libro de Reclamaciones o simplemente recibir una comunicación minimizando el hecho y alcanzando unas disculpas no logran satisfacer las expectativas del consumidor al registrar su queja, por lo que ante este hecho optarán por interponer una denuncia administrativa, considerando que no ha recibido un servicio idóneo por parte del proveedor.

Luego tenemos el hecho que, se pierda la lealtad del consumidor quejoso, debido a la mala experiencia por a una mala atención, y este consumidor insatisfecho, a su vez, replicará su experiencia dentro de su entorno más cercano, en su ámbito familiar, amical y laboral, lo cual puede generar un riesgo potencial en la reputación del proveedor quejado.

Asimismo, esta mala atención por parte de un colaborador, generará en el proveedor gastos económicos y de tiempo, debido a que éste tipo de infracciones podría desencadenar en la imposición de una multa por parte del Indecopi, que, como ya habíamos mencionado líneas arriba estas sanciones pueden ser desde amonestación hasta 450 UIT, es por ello que consideramos que le convendría al proveedor invertir en la implementación en un proceso de selección de personal especializado en el sector de su actividad económica, como manera de prevención, para evitar nuevamente estos hechos, del mismo modo, también tendrá la necesidad de organizar capacitaciones a su personal sobre atención al cliente, manejo de emociones, control de ira, coaching empresarial, etc.

Consideramos que las acciones a tomar por los proveedores no solo será el hecho de lograr la satisfacción del cliente quejoso al recibir la atención debida por parte del proveedor quejado, sino que por el contrario el proveedor logrará instaurar dentro de su organización un sistema efectivo de atención al cliente, logrando que sus consumidores cada vez que ingresen a su establecimiento salgan con la experiencia de vivir una experiencia mágica.

3.4 FACTORES QUE INTERVIENEN EN UNA MALA ATENCIÓN HACIA LOS CONSUMIDORES

Dentro de los principales factores que inciden en una mala atención por parte de los colaboradores o representantes de un determinado proveedor, se pueden destacar los siguientes, desde distintas aristas; por lo que, a continuación pasaremos a desmembrar todos los factores que consideramos pueden intervenir para que se brinde una mala atención hacia los consumidores, desencadenando así, las consecuencias que vimos en el punto anterior las cuales no son circunstancias favorables ni para el consumidor y mucho menos para el proveedor, así tenemos:

3.5 FACTORES DE ASPECTO ORGANIZACIONAL

- La falta de motivación de los colaboradores en la labor que realiza dentro de una organización, que puede estar ligado a diversos aspectos, como el remunerativo, el no reconocimiento de la labor que se realiza dentro de la organización entre otros.
- El desconocimiento de los objetivos de una organización laboral.
- El estrés laboral (dentro de los cuales se puede encontrar la fatiga laboral, debido al excesivo trabajo y el ambiente laboral, ello está ligado con la idea de encontrar un lugar donde sea satisfactorio trabajar).
- Carencia de sociabilidad, cuando un colaborador no tiene la capacidad de interactuar con los consumidores, por lo que, la comunicación entre ambos será nula.
- Los cambios de ánimo repentinos, que pueden estar ligados con el tiempo de descanso, con la mala alimentación, con la poca tolerancia al control de la ira o al manejo de emociones.
- La condición económica y social, puede obedecer a la insatisfacción respecto de la remuneración percibida y la procedencia de su estrato social.

3.6 INEFICACIA DEL REGISTRO DE LA QUEJA EN EL LIBRO DE RECLAMACIONES

3.6.1 Principales factores

Factores conceptuales

- Uno de los factores principales factores para la ineficacia del registro de quejas en el libro de reclamaciones en la ciudad de Puno, es el desconocimiento de la existencia del libro de reclamaciones, es decir, la mayoría de personas

encuestadas respecto sí conocían la existencia del libro de reclamaciones y su funcionamiento, se obtuvo como resultados que al preguntarle a los consumidores adolescentes, adultos y adultos mayores entre mujeres y varones, de un total de 100 encuestados, 28 personas contestaron que sí conocían sobre la existencia del libro de reclamaciones y 72 personas contestaron que no conocían sobre la existencia del libro de reclamaciones, como se puede observar en el siguiente cuadro:

1.- ¿Conoce la existencia del libro de reclamaciones y como se utiliza?		
SI	NO	TOTAL
28	72	100

En ese sentido podemos concluir que el hecho de desconocer sobre la existencia del libro de reclamaciones sin duda es un inconveniente trascendental que hace la queja surta los efectos esperados y que de por sí, el libro de reclamaciones tampoco cumpla con sus funciones autocompositivas respecto de la solución de controversias de manera directa entre el consumidor afectado y el proveedor infractor.

- Otro factor a tener en cuenta es el desconocimiento de la diferencia que existe entre un reclamo y una queja en el libro de reclamaciones, como sabemos ambos supuestos son totalmente opuestos, teniendo en cuenta que el primero tiene que ver con la disconformidad respecto del producto o servicio expendido y el segundo tiene que ver con una mala atención respecto de la atención brindada por el personal del proveedor quejado, así formulada la pregunta, indistintamente a consumidores adolescentes, adultos y adultos mayores entre mujeres y varones indistintamente de un total de 100 encuestados, únicamente 11 personas contestaron que sí conocían la diferencia entre un reclamo y una queja consignada en el libro de reclamaciones y 89 contestaron que no conocían la diferencia entre estos dos conceptos, tal y como se puede observar en el siguiente cuadro:

2.- ¿Conoce Ud. la diferencia que existe entre el reclamo y la queja en el libro de reclamaciones?

SI	NO	TOTAL
11	89	100

De los resultados expuestos de la encuesta realizada a 100 consumidores de la ciudad de Puno, únicamente 11 personas conocían de la diferencia conceptual que existe entre el reclamo y la queja conceptualmente hablando, este es un indicador que reafirma más aún la posición de la presente investigación ya que solo 11 personas podrán registrar de manera adecuada una queja, y que las demás no podrán ejercer sus derechos frente al maltrato surgido en una relación de consumo.

- También podemos mencionar como otro factor para considerar la ineficacia del registro de la queja en el libro de reclamaciones en la ciudad de Puno, es el desconocimiento del llenado de la hoja de reclamaciones, es decir, la mayoría de personas encuestadas respecto sí sabían cómo llenar correctamente la hoja del libro de reclamaciones, se obtuvo como resultados que al preguntarle a los consumidores adolescentes, adultos y adultos mayores entre varones y mujeres de un total de 100 encuestados, 23 personas manifestaron que sí conocían como llenar correctamente la hoja del libro de reclamaciones sobre la existencia del libro de reclamaciones y 77 personas contestaron que no conocían como llenar correctamente la hoja de reclamación como se puede observar en el siguiente cuadro:

3.- ¿Sabe Ud. cómo se debe llenar correctamente la hoja de reclamación en el libro de reclamaciones y que datos debe de consignar?		
SI	NO	TOTAL
23	77	100

En este punto queremos hacer una reflexión para ver efectivamente cual es el correcto llenado de la hoja de reclamación y que datos se debe de consignar en la hoja de reclamación; puesto que, como vimos en el cuadro anterior únicamente 23 personas manifestaron que sabían cómo llenar correctamente la hoja del libro de reclamaciones y que datos colocar, en ese sentido, en esta parte del trabajo

explicaremos brevemente cual es el correcto llenado de la hoja del libro de

DEFINICIONES BASICAS

reclamaciones, teniendo en cuenta, lo establecido en el Reglamento del Libro de Reclamaciones, para ello recordemos rápidamente algunos conceptos básicos:

LIBRO DE RECLAMACIONES	Documento físico o virtual para registrar quejas o reclamos por parte de los consumidores.
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL ABIERTO AL PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> • Inmueble, parte de este, instalación o construcción donde un proveedor debidamente identificado desarrolla sus actividades económicas. • Aquellos espacios ubicados al interior de otro local, pero que sea posible su identificación y otorgue sus propios comprobantes de pago.
RECLAMO	Disconformidad relacionada con el bien o servicio provisto por el proveedor. Podría constituir denuncia administrativa.
QUEJA	Disconformidad que no se encuentra relacionada con los bienes o servicios suministrados. Podría expresar malestar por la atención prestada. Podría constituir denuncia administrativa.
AVISO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES	Letrero físico o aviso virtual que deberá colocarse en un lugar visible y accesible.

ANEXOS

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

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN [Nº 00000001-201X]	
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]		
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA / RUC DEL PROVEEDOR [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES/ CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]					
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
DNI / CE:			TELÉFONO / E-MAIL:		
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]					
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:			
SERVICIO		DESCRIPCIÓN:			
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR				RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE:					
PEDIDO:				FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			[DÍA]	[MES]	[AÑO]
				FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.			² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.		
Destinatario (consumidor, proveedor o INDECOPI según corresponda)					

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

Sobre la hoja de reclamaciones podemos decir que el Reglamento del Libro de

Reclamaciones establece las especificaciones y características que debe contar esta hoja, asimismo debemos de recordar que todos los datos deben estar correctamente llenados, es decir, en este punto, el consumidor deberá colocar como mínimo su nombre, DNI, domicilio o correo electrónico, fecha del reclamo o queja y el detalle de estos, caso contrario se tendrá como no presentado.

Del mismo modo, se debe tener en cuenta circunstancias específicas respecto del llenado de la hoja de reclamación, debido a que si el proveedor es minucioso respecto de la revisión de los datos que se consigna en la hoja de reclamación por parte del consumidor como se observó en el párrafo anterior podría de manera justificada evadir su responsabilidad, por ejemplo si el consumidor no consigna su domicilio o correo electrónico, el proveedor no tendrá donde dirigir la respuesta al reclamo o la queja que se haya consignado según corresponda o también podría darse el caso que el consumidor no registre el detalle del reclamo o la queja, en estos supuestos el proveedor tampoco se sentirá obligado de atender este reclamo, ya que su respuesta no tendría sentido y menos aún no se le permitiría realizar una propuesta de solución con el consumidor, limitando la finalidad del libro de reclamaciones, que recordemos tiene un carácter autocompositivo entre las partes, para que de presentarse un inconveniente se pueda llegar a un acuerdo donde ambos se encuentren satisfechos y no llegar a registrar una denuncia administrativa, otro supuesto sería el hecho de no consignar el nombre del consumidor de manera adecuada; es decir, se debe de consignar el nombre del consumidor que se reclama de manera completa y clara para que se pueda identificar indubitablemente al consumidor; del mismo modo, la fecha es otra característica importante que no se debe dejar pasar por alto, ya que si el consumidor no consigan la fecha del reclamo o la queja, no se podrá contabilizar el plazo para atender ese reclamo o la queja que se haya consignado en el libro de reclamaciones, recordemos que con la última modificatoria este plazo fue modificado a 15 días hábiles improrrogables.

Otros temas para tener en cuenta y no son menores son por ejemplo el llenado del detalle consignado por el consumidor, donde se evidencie que se trata de un reclamo, aun cuando el consumidor haya marcado erróneamente la opción “queja”

de la Hoja de Reclamaciones o no haya marcado ninguna opción, el proveedor deberá brindarle el trámite de un reclamo, conforme a lo establecido en el presente Reglamento del Libro de Reclamaciones.

Otro aspecto importante y que no se debe dejar pasar es que el proveedor bajo ningún motivo puede condicionar la atención de los reclamos de los consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo, o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago, trato similar debería aplicarse para el caso de la consignación de las quejas materia del presente trabajo y de hecho constituye una de las recomendaciones.

Factores procedimentales

- Dentro de estos factores consideramos el hecho que los proveedores en la ciudad de Puno aún no han implementado en sus establecimientos un libro de reclamaciones para que los consumidores puedan registrar sus reclamos o quejas ante un malestar respecto del servicio o producto expedido o pueda manifestar su queja por una mala atención, debemos de manifestar en este punto que pese a que ya pasaron aproximadamente más diez (10) años de la entrada en vigencia de la obligación de los proveedores de contar con este libro de reclamaciones, vemos en nuestro mercado local que algunos proveedores, no cuentan con un libro de reclamaciones; por ello, consideramos que es un factor importante que hace que la queja no pueda ser eficaz; por ello, consideramos que tiene importancia mencionarlo en el presente trabajo, este fenómeno que ocurre en el mercado puede estar vinculado a varias circunstancias, recordemos que el Reglamento del Libro de Reclamaciones no hace distinción alguna respecto de la calidad del proveedor, esta obligación impuesta por el legislación alcanza tanto a la gran empresa como al microempresario, y en el caso de estos últimos podría decirse que este aspecto se podría deber a que estos proveedores consideran que este hecho les puede ocasionar un gasto innecesario y no ven que sea viable priorizar este tema, antes que utilizar ese esfuerzo y ese gasto en su propia actividad económica, o a veces este fenómeno

de la no implementación de esta herramienta no es implementada por ignorancia; es decir, no tienen ni la menor idea de la obligación de implementar este libro de reclamaciones y lo que todo ello conlleva para su actividad económica, como dijimos anteriormente; si bien es cierto, este instrumento se encuentra dirigido a proteger y salvaguardar los derechos de los consumidores, también constituye una herramienta de mejora para el proveedor, porque le permitirá acercarse más a sus clientes y ver en qué aspectos de la relación de consumo tiene falencias y así de esta manera poner a mejorar su trato con el consumidor respecto de las quejas y reclamos que se pudieran consignar, recordemos que ante una molestia presentada por un consumidor respecto de una mala atención por parte del personal de un determinado proveedor o respecto del producto o servicio que se brinda, el proveedor en todos los casos deberá afrontar esta circunstancia como una oportunidad de mejora, de esta manera lograr experiencias mágicas en sus consumidores, logrando así la fidelidad de los mismos y logrando nuevos consumidores ya que sus clientes no dudaran en recomendar a su entorno más cercano la experiencia vivida; por otro lado, podemos citar otro aspecto que el proveedor no puede ver respecto de la implementación del libro de reclamaciones que este instrumento también puede ser utilizado por un proveedor como un medio probatorio, ante el abuso de derecho realizado por un consumidor, previniendo y evitando posibles sanciones de la autoridad administrativa, por ello, consideramos que más que un gasto se trataría de una inversión por parte de los proveedores, así en este punto nos atrevemos a citar una posible acción que coadyuve a solucionar este problema como la implementación de más capacitaciones o charlas por parte de la autoridad competente, en este caso el Indecopi, que se encuentren dirigidas a los proveedores de determinada actividad económica, haciéndoles reconocer al libro de reclamaciones como una herramienta que también puede ser utilizada en beneficio de ellos mismos, haciéndoles ver que la implementación de este instrumento resulta más beneficioso para su actividad económica, en lugar de considerarlo como una amenaza o debilidad.

- Otro factor a tener en cuenta que va más allá de la implementación del libro de reclamaciones, se puede observar que unos proveedores han adoptado la mala práctica de no entregar el libro de reclamaciones poniendo excusas como informar al consumidor que le solicita el libro de reclamaciones que este, se encuentra en la oficina del administrador y que en ese momento se encuentra cerrada o también señalar que se encuentra en otro de sus establecimientos y que en ese momento no puede ir por él porque ya no tiene suficientes colaboradores, o simplemente indicar que no se encuentra la persona encargada del libro de reclamaciones y que si desean hacerlo también lo pueden realizar de manera virtual, estas prácticas son hartamente conocidas en el mercado ya que con ello, los proveedores creen que con estas actitudes desincentivarán a los consumidores a registrar la queja o reclamo que quieran registrar en el libro de reclamaciones.

Sin embargo, en este punto es necesario recordar que la normativa que regula el libro de reclamaciones, establece la obligación de proporcionar el libro de reclamaciones de manera inmediata a sola solicitud del consumidor reclamante, sin mediar excusa alguna, recordemos que este hecho por sí mismo ya constituye una infracción que vulnera lo dispuesto por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, hecho que podría originar una denuncia administrativa susceptible de sanción, dependiendo de la gravedad de la infracción las sanciones pueden ser desde una amonestación hasta 450 UIT.

Ahora en la práctica se han presentado ciertos inconvenientes que hacen un poco difícil el tema probatorio en este aspecto; sin embargo, en este punto del trabajo, nos tomaremos la licencia de recomendar ante la negativa de un mal proveedor a brindar el libro de reclamaciones el uso de medios tecnológicos para acreditar tal hecho como son el uso de celulares para grabar en audio o video el presunto hecho infractor y para aquellas personas que no dominan el uso de estos aparatos tecnológicos podemos sugerir que busquen el apoyo de la dependencia policial más cercana y se apoyen con un servidor policial que deje constancia de la negativa del proveedor a brindar el libro de reclamaciones para registrar el reclamo o la queja que el consumidor en pleno ejercicio de su derecho quisiera registrar, con estos medios probatorios mencionados

consideramos que es muy factible el inicio de una denuncia en sede administrativa.

- Dentro de estos factores también consideramos que no debe dejarse de lado un elemento tan importante como el mismo libro de reclamaciones, nos referimos al aviso del libro de reclamaciones, si bien es cierto este elemento no es determinante para el registro de la queja o el reclamo en el libro de reclamaciones, a nuestro criterio consideramos que debe ser un factor que coadyuva a los consumidores a informarse sobre la existencia de un libro de reclamaciones en un determinado establecimiento, es decir, los proveedores deben de implementar un aviso del libro de reclamaciones como mínimo uno, el mismo que debe estar colocado en un lugar visible y accesible al público, a nuestro parecer este es un elemento que complementa de manera eficaz a la finalidad del libro de reclamaciones, que es brindar al consumidor la posibilidad de registrar un reclamo o una queja, dependiendo del descontento o malestar que se haya podido experimentar en la relación de consumo.

En este caso el Reglamento establece medidas estandarizadas sobre el tamaño y las características del aviso del libro de reclamaciones, conforme lo establece el anexo II, del Reglamento del Libro de Reclamaciones donde se especifica sus características donde se establece que el Aviso del Libro de Reclamaciones debe ser del tamaño de una hoja A4 como mínimo, en este punto es necesario precisar que el proveedor, sí así lo considera podrá implementar un aviso que, supere este tamaño, siempre que esté en un lugar visible y accesible a todos los consumidores; del mismo modo, este aviso deberá cumplir con las características mínimas exigidas por el Reglamento del Libro de Reclamaciones; en ese sentido, cada una de las letras de la frase “Libro de Reclamaciones” deberá tener un tamaño mínimo de 1x1 centímetros y las letras que conforman la frase “Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor este establecimiento cuenta con un Libro de Reclamaciones físico o virtual a tu disposición. Solicítalo para registrar una queja o reclamo.” deberá tener un tamaño mínimo de 0.5x0.5 centímetros.

Del mismo modo, se debe tener en cuenta que el incumplimiento de contar con un aviso del libro de reclamaciones también constituye una infracción al artículo 151° del

Código de Protección y Defensa del Consumidor. Asimismo, el Reglamento del Libro de Reclamaciones señala como principales condiciones para la implementación del Aviso del Libro de Reclamaciones que este debe ser colocado en un lugar visible y fácilmente accesible al público, consideramos justo realizar estas precisiones; puesto que, en algunos casos los proveedores colocan en un lugar visible su aviso del libro de reclamaciones pero se encuentra tapado por la misma publicidad del mismo proveedor o en ocasiones se encuentra cubierto por adornos u otros objetos propios del establecimiento que hacen imposible que los consumidores puedan visualizar este aviso y por ende no enterarse de la existencia del libro de reclamaciones, precisamente la finalidad del aviso; por otro lado, algunos proveedores colocan el aviso del libro de reclamaciones en un área donde solo entran personal del mismo establecimiento, teniendo restringida la entrada a los consumidores en general o en algunos casos también se suele colocarlo en las oficinas administrativas del proveedor haciendo muy difícil el acceso a los consumidores a este aviso, en ese sentido, el proveedor debe tener mucho cuidado al implementar esta aviso del libro de reclamaciones; por lo que, deberá tener en cuenta estas dos condiciones, para que, no sea susceptible de una sanción por parte de la autoridad administrativa.

- Otro factor a tener en cuenta sería el incorrecto llenado de la hoja del libro de reclamaciones que, como se pudo advertir líneas arriba, el hecho de que un consumidor registre de manera equivocada sus datos principales o el contenido del detalle por el cual se describe cual es el verdadero motivo por el cual se interpone el reclamo o la queja, impedirá que el proveedor pueda brindar una solución adecuada al malestar del consumidor, específicamente en el caso de la queja como habíamos comentado a lo largo del presente trabajo, consideramos que esta, tiene un trato muy diferente al reclamo, puesto que, en la respuesta de la queja por parte del proveedor será dirigida a resarcir un aspecto personal y emocional, donde se tiene que garantizar la satisfacción del consumidor reclamante, al mismo tiempo, tendríamos que recordar que el hecho que un consumidor consigne de manera errada u omite consignar los datos esenciales como lo vimos en el punto anterior, traerá como consecuencia la no atención del reclamo, de la queja no podemos decir contundentemente que será así, ya

que como dijimos la obligatoriedad de brindar respuesta a las quejas, recién se dio en la última modificatoria al artículo 152° del Código de Protección y Defensa del Consumidor y aún esta parte no se encuentra reglamentada.

Factores sociales

Dentro de estos factores hemos considerado el aspecto social de la ciudad de Puno, y la idiosincrasia de los consumidores de a pie, por lo que, el análisis en este punto estará orientado a las circunstancias y contexto de la ciudad de Puno, habiendo dicho ello, hemos considerado los siguientes factores sociales.

- Sobre lo mencionado, un factor a tener en cuenta es el idioma que se practica en la ciudad de Puno, dentro de ellos tenemos que en una gran parte de la ciudad y el comercio se comunican a través del idioma castellano; sin embargo, dentro de nuestra región aún predominan los idiomas nativos como el aymara y el quechua, teniendo en cuenta que las principales actividades económicas de la región son la agricultura y la ganadería, las personas que realizan estas actividades en sus provincias y distritos con frecuencia y también días específicos visitan la ciudad de Puno, por ser capital de departamento y por el gran movimiento comercial que existe en la ciudad, sobre todo, los días de comercio; en ese sentido, nuestros hermanos que vienen de sus provincias y distritos, también se involucran como un agente importante de la economía local, interviniendo también en relaciones de consumo, donde hablan muy poco el idioma castellano, conservando así su identidad; sin embargo, al presentarse esta característica, en una determinada relación de consumo tendrá relevancia imperante, puesto que, el libro de reclamaciones y su respectivo aviso están escritos en idioma castellano, y lo seguro es que estas personas no puedan registrar sus reclamos y quejas en el libro de reclamaciones, viendo así vulnerados sus derechos como consumidor.

En esa misma línea tenemos que en la encuesta realizada a 100 personas de la ciudad de Puno, entre consumidores adolescentes, adultos, adultos mayores, entre mujeres y

varones únicamente 28 personas manifestaron que utilizaron el libro de reclamaciones para registrar un reclamo o una queja, y 72, manifestaron que no lo habían hecho, como se puede observar a continuación:

4.- ¿Ha utilizado Ud. el libro de reclamaciones para consignar un reclamo o una queja?		
SI	NO	TOTAL
28	72	100

Este factor es determinante en el presente trabajo ya que, se debe tener en cuenta que, una posibilidad para que los consumidores encuestados no hayan registrado un reclamo y mucho menos una queja en el libro de reclamaciones, es que estas personas conservan su identidad y origen dentro de ellas su idioma materno que, en la mayoría de los casos son el aymara o el quechua, por ello consideramos que este factor reduciría la incidencia de registros de quejas, tornando así que esta figura jurídica resulte ineficaz, por lo menos desde el punto de vista del factor en comento y su repercusión en la ciudad de Puno.

En ese sentido, se podría afirmar que, los consumidores que solo hablen su lengua nativa, se encontrarían en una desprotección respecto de sus derechos del consumidor, incluso en algunos casos llegar al abuso por parte de los colaboradores de determinados proveedores, pudiéndose presentar incluso casos de discriminación, pero bueno este tema será materia de otra investigación; por lo que, no se realizará mayor comentario, sin embargo, creemos que estos consumidores podrían asumir una normalidad en el trato por parte de malos proveedores.

- Otro factor social a considerar es el hecho que algunos consumidores, pese a tener conocimiento del libro de reclamaciones, saber cómo se utiliza y lo más importante en qué circunstancias, no lo hacen, en este punto consideramos que algunos consumidores al tener el conocimiento necesario para utilizar esta herramienta simplemente no lo hace porque pueda ser que, no creen en la

eficacia de sus efectos, o suponen que el proveedor nunca le brindará una respuesta favorable que cumpla con sus expectativas, en este punto debemos de recordar que hace unos meses atrás aproximadamente el proveedor no tenía la obligación de atender las quejas consignadas en el libro de reclamaciones, lo que podría constituir en un elemento disuasivo para no registrar una queja, teniendo en cuenta que bajo estas circunstancias el consumidor quejoso no recibiría una respuesta por parte del proveedor y menos aún esperaría que le brinden una solución a su inconveniente surgido en la relación de consumo debido a una mala atención por parte del personal del proveedor, un indicador de ello, sería el cuadro que ponemos a continuación:

1.- ¿Conoce la existencia del libro de reclamaciones y como se utiliza?		
SI	NO	TOTAL
28	72	100

Habiendo dicho ello, consideramos que los consumidores que conocen sus derechos no se verán tentados para registrar un reclamo en el libro de reclamaciones y menos aún el registro de la queja, debido a que el consumidor no tiene expectativas de la capacidad de solución de conflictos por parte de los proveedores que se encuentran en el mercado dentro de la ciudad de Puno.

Factores laborales

En este punto queremos describir algunos factores que pueden incidir en la ineficacia del registro de la queja en el libro de reclamaciones, considerando que, estos factores tendrán que ver con aspectos organizacionales del mismo proveedor y con las relaciones personales entre compañeros de trabajo, que pueden coadyuvar a que un colaborador del proveedor pueda desfogar esa frustración y trasladarla hacia el consumidor, generando así un maltrato dentro de la relación de consumo, así dentro de los más resaltantes podríamos considerar a los que consideramos más influyentes.

- Así un primer factor al que vamos a hacer referencia está comprendido por el hostigamiento o acoso laboral, conocido como el mobbing, que en términos sencillos podríamos decir que es igual que el bullying pero en el ámbito laboral, al respecto podríamos mencionar que este tipo de acoso laboral repercute en el trabajador de manera negativa llegando a perjudicarlo de manera emocional, física y en el bienestar social, es así que podemos afirmar que este tipo de violencia pasa a menudo desapercibido o por vergüenza el colaborador maltratado no denuncia estos hechos ante la autoridad competente, debido a que los proveedores no le brindan la atención necesaria o desconocen el efecto negativo que puedan tener en la organización, y lo más importante es que esta pueda reflejarse en el trato hacia el cliente, por ello muy pocas empresas invierten en capacitaciones y trabajos de grupo como terapias o ejercicios de coaching.

Entonces podemos decir que este tipo de acoso laboral se presenta de manera continua y repetitiva, llegando a lograr incluso que el trabajador afectado hulla o renuncie al centro laboral, y esta agresión puede presentarse de diferentes formas, dentro de las cuales tenemos a comentarios hostiles, gestos y acciones repetidas que dañan de manera moral, emocional y anímica al trabajador, es decir, este tipo de agresión se encontrará dirigida a mellar la imagen del trabajador causándole un grave daño emocional y es muy probable que este guarde silencio por temor a represalias por parte de su empleador o que tengan temor a perder su trabajo, como ya habíamos mencionado este tipo de conductas trae consigo una vulneración a su personalidad que pueda estar dirigida en forma negativa hacia el trato con los clientes.

- Otro factor a tener en cuenta es el stress laboral, que tiene que ver con la presión que el empleador ejerce sobre un trabajador básicamente se puede presentar mediante el desequilibrio que existe entre la exigencia laboral y la capacidad o recurso con los que se cuenta para cumplir esa exigencia, este estrés puede verse reflejado en algunos síntomas que pueden ir desde un ligero mal humor hasta graves depresiones, y casi siempre suelen ir acompañadas de un cierto agotamiento y debilidad física.

Dentro de las principales causas que podemos resaltar y que generan estrés en el trabajador se puede advertir a las siguientes: excesiva responsabilidad en el trabajo, mucha carga laboral, relaciones humanas problemáticas y condiciones laborales insatisfactorias, habiendo señalado esto, consideramos que podría presentarse a menudo problemas en el trato personal de estos trabajadores hacia un consumidor que concurre al establecimiento de un proveedor donde sus trabajadores sufran de estrés laboral; por lo que, consideramos que lejos de tener una experiencia mágica, este consumidor tendrá que lidiar con el estrés del trabajador insatisfecho con su trabajo que podrá repercutir negativamente en la atención que el consumidor puede recibir por parte de este trabajador, convirtiéndose su trato en hostil, lo que claramente se verá reflejado en los ingresos de la empresa, por ello, consideramos que un aspecto importante dentro de la organización de cada proveedor, debe estar dirigido precisamente a prevenir este tipo de situaciones, implementando grupos de apoyo en el centro laboral o recibiendo capacitaciones de tipo emocional.

Factores de la personalidad

En este punto queremos señalar que este tipo de factores tiene que ver directamente con la personalidad que pueda tener el trabajador al momento de entablar la relación personal con el cliente dentro de la relación de consumo que pueda tener, consideramos que los trabajadores que tienen contacto personal con los clientes, deben tener un adecuado control de sus emociones, debido a que día a día tiene que lidiar con diferentes personas que no todas tienen la misma personalidad o predisposición que le permitan a este trabajador realizar su trabajo de manera exitosa, por ello consideramos que un trabajador debe estar preparado para poder sobrellevar este tipo de situaciones a veces conflictivas que se pueda presentar dentro de la relación de consumo.

- Por ello consideramos dentro de estos factores al control emocional, que se encuentra íntimamente ligado al cambio constante de humor, en este caso los trabajadores que tienen que lidiar con diferentes tipos de personalidades de los consumidores, sufren de constantes cambios en su ánimo y a su vez estos se

pueden presentar acompañados de fatiga muscular, cansancio psicológico y en muchos casos con aumento del ritmo cardiaco y de la respiración corporal, por ello consideramos que los trabajadores que tratan directamente con los consumidores deben de tener ciertas habilidades para poder controlar sus emociones, puesto que, si no lo hacen, podrían estar expuestos a caer en una mala atención hacia sus clientes o consumidores generando así que estos que conocen sus derechos puedan solicitar el libro de reclamaciones para poder consignar su queja, y como lo venimos mencionando esta situación trae consigo perjuicio para la empresa que podría verse reflejado en sus ingresos económicos, puesto que, si la gran mayoría de consumidores no se lleva una experiencia mágica, lo más seguro es que busque otra alternativa de consumo.

Por lo que, consideramos que es importante que las empresas que se encuentran en el mercado inviertan en capacitaciones hacia sus colaboradores para que puedan desarrollar esas capacidades que les permitan manejar estos cambios de ánimo y no trasladen esta energía negativa hacia los consumidores y evitar que la relación de consumo se vea afectada.

- Otro factor a tener en cuenta y que se encuentra íntimamente ligado al factor anterior es el control de la ira, este elemento emocional se encuentra vinculado a un sentimiento de agresividad, que en nuestro trabajo de investigación, se encuentra dirigido a las relaciones interpersonales que se pueden dar en el ámbito de una relación de consumo, donde se puede presentar que un consumidor se vea afectado por un mal control de esta ira por parte de un trabajador, generando así que este brinde una mala atención hacia los consumidores, por lo general esta ira se encuentra compuesta por un factor de agresividad que incluso puede llegar a generar un cambio fisiológico en un colaborador que pueda experimentar esta ira, que también va acompañado de un factor de insatisfacción personal o laboral, sufriendo así un malestar emocional, que obviamente podría estar dirigido hacia el consumidor; por ello, se recomienda canalizar esa ira y redirigirla hacia otro tipo de actividad que no es necesariamente la interacción con las demás personas, por ejemplo podría

ser el ejercicio, o acudir a grupos de apoyo donde le puedan brindar a este trabajador técnicas y consejos para manejar ese enojo y esa hostilidad aislada de una relación de consumo, que como ya dijimos puede desencadenar en una mala atención, generando que un consumidor solicite el libro de reclamaciones para registrar su queja.

La no obligatoriedad de atención de las quejas

El principal problema que veíamos de la figura legal de la queja, es que esta hace muy poco tiempo no tenía un carácter obligacional por parte del proveedor para atender las quejas registradas en el Libro de Reclamaciones, circunstancia que a nuestro parecer constituía el principal factor para desanimar al consumidor para registrar una queja, puesto que, al transcurrir el paso del tiempo, no encontrará respuesta o atención por parte del proveedor, por suerte esta circunstancia ha sido modificada, imponiendo al proveedor quejado que brinde una respuesta a las quejas consignadas en su libro de reclamaciones dentro de un plazo de 15 días hábiles no prorrogables.

Mediante este trabajo de investigación queremos reconocer el trato personal en las relaciones de consumo, donde este trato tiene una garantía implícita por parte de los proveedores, donde un consumidor no espera que al acudir a un establecimiento sea objeto de mal trato por parte de un colaborador o representante de un determinado proveedor y consideramos que aunado a la modificación en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, se debe reglamentar también la implementación de medidas complementarias como son capacitaciones especializadas y sesiones de coaching dirigidas hacia los colaboradores de una empresa; del mismo modo consideramos que el control de registro de quejas debe estar regulada en el Reglamento del Libro de Reclamaciones imponiendo la obligación por parte de los proveedores de remitir las hojas del libro de reclamaciones con las quejas consignadas por los consumidores y de acuerdo a ello evaluar la imposición de medidas complementarias para mitigar este aspecto negativo de la relación de consumo.

En esa misma línea consideramos que, el hecho de no tener la obligación de atender las

quejas hasta hace unos días atrás por parte de los proveedores limitaba el derecho de los consumidores a solucionar de manera directa e inmediata con el proveedor quejado, dejándole únicamente como solución a la controversia presentada el acudir directamente a la autoridad correspondiente mediante una denuncia administrativa, en este punto, consideramos que este hecho es perjudicial tanto para consumidores y proveedores que se verán envueltos en un procedimiento administrativo, más allá del hecho de tener o no razón sobre la materia controvertida, el esfuerzo y tiempo empleado por las partes del procedimiento, por sí solo, ya genera un perjuicio, más aún, si se contrata el asesoramiento de un profesional.

Asimismo, podríamos agregar que la queja al no tener un carácter obligatorio de atención por parte de los proveedores, estos, no tomaban las acciones del caso para implementar acciones de mejora o invertir en capacitaciones sobre atención al cliente como ya se había mencionado y que como hemos visto a nuestro criterio es una inversión más que un gasto hablando desde el punto de vista empresarial; puesto que con ello consideramos que se conseguirá fidelizar a sus consumidores y de esta manera lograr que todas sus relaciones de consumo sean experiencias mágicas y que los consumidores no tengan la necesidad de buscar otra opción de consumo.

No se establecía un plazo para la atención de la queja

Otro de los puntos importantes que hacen ineficaz la figura de la queja, como solución de conflictos respecto de una mala atención brindada dentro de una relación de consumo, es que no contaba con un plazo de atención; si bien es cierto, esta situación ha cambiado con la última modificatoria del Código, en este punto, consideramos que es importante destacar este aspecto como una acción de mejor; en ese sentido, creemos que el plazo para atender una queja es igual de importante que la obligatoriedad; puesto que, una queja que se encuentre prolongada en el tiempo sin atención, ocasionaría un malestar en el consumidor quejoso, puesto que, se encontraría en incertidumbre respecto de su queja presentada; asimismo, se le privaría al consumidor de conocer de manera inmediata la posición del proveedor respecto de la controversia surgida debido a una mala atención.

En ese sentido, consideramos que, al no existir un plazo establecido para la atención de quejas, el proveedor se veía tentado a brindar respuesta a la queja en un largo tiempo o incluso a no emitir pronunciamiento alguno sobre la controversia surgida con el proveedor, ocasionando una vez más, malestar en el consumidor; asimismo, menos se sentirá motivado a implementar acciones de mejora, como capacitación de su personal en materia de buena atención al cliente.

El registro de la queja y su repercusión en el mercado

El este punto de la investigación, podemos afirmar que el hecho de no atender las quejas consignadas por los consumidores en el Libro de Reclamaciones debido a una mala atención por parte de los proveedores, generaba desconfianza en los consumidores quienes veían defraudadas sus expectativas al no recibir una atención oportuna por parte de su proveedor dentro de un plazo establecido y menos aún lograban una completa satisfacción de su pretensión, puesto que, solo hasta hace unos meses los proveedores lo tenían la obligación de atender estas quejas, por lo que su atención se encontraba dirigida a la calidad de los productos o servicios que comercializaban, dejando de lado la atención al cliente, hecho que, para nosotros es incluso más importante que la calidad del producto o servicio, puesto que su no cumplimiento podría generar consecuencias negativas y mucho más lesivas en la personalidad del consumidor que sufre un maltrato por parte del personal de determinado proveedor, por ello consideramos que, acompañado de esta respuesta que ahora si los proveedores se encuentran obligados a realizar ante una queja, se debe implementar medidas complementarias para garantizar que estos maltratos no ocurran en el futuro, para ello se debe regular en el Reglamento del Libro de Reclamaciones este aspecto, recabando la información necesaria del mismo proveedor de registro de quejas y la autoridad administrativa imponer medidas complementarias ante esta incidencia de acuerdo a la condición de cada proveedor, es decir, nos atrevemos a sugerir un trato diferenciado teniendo la condición de cada proveedor, por ejemplo, en el caso de microempresas se podría imponer una medida complementaria señalando que en un tiempo inmediato acredite que las quejas consignadas en su libro de reclamaciones

fueron atendidas conforme lo establece la normativa, y en el caso de medianas o grandes empresas acreditar la implementación de capacitaciones a sus trabajadores en temas relacionados a atención de clientes y buen trato, o también podría ser la acreditación de sesiones de coaching empresarial, ello con el objetivo de que el consumidor quejoso puede ver los resultados de la consignación de la queja logrando un cambio positivo en el mercado; puesto que, consideramos que el proveedor tomara las acciones del caso, implementando otros mecanismos de buena atención del consumidor, porque a nuestro criterio consideramos que el principal factor que desincentiva al consumidor a dejar su queja, es que no va a lograr cambios positivos en su proveedor y que todo el trámite por el que pasa para lograr registrar una queja, al final no lograra nada porque piensa que quedara en letra muerta, por ello el objetivo de esta trabajo es cambiar esa mentalidad del consumidor de a pie y garantizando que en todas sus relaciones de consumo no se vea maltratado por un trabajador que no conoce sobre temas de trato personal hacia los consumidores, garantizando así que ese esfuerzo del consumidor a registrar su queja logre un cambio positivo en el mercado, y de esta manera contribuir a que se fomente la competencia para que los proveedores cada vez más mejoren sus políticas de atención hacia los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Habiendo realizado la presente investigación se puede concluir que existe la imperiosa necesidad de lograr una modificación a la reglamentación de la atención de la queja en el libro de reclamaciones, modificación que estará dirigida a incorporar en el proveedor quejado la obligación de realizar medidas complementarias a la atención de las quejas, para que se consiga una satisfacción completa del consumidor quejoso y empoderar al consumidor y ponerlo en una mejor posición de negociación frente al proveedor, en caso ambas partes se encuentren en la plena disposición de arribar a un acuerdo conciliatorio; donde el consumidor podría obtener por parte del proveedor quejado mayores beneficios personales que hagan que su afectación por una mala atención, se vea resarcida íntegramente.
2. En esa misma línea, mediante la presente investigación se ha podido identificar las principales causas o factores que hacen que el registro de una queja resulte ineficaz para tutelar el derecho del consumidor quejoso y dentro de las principales podemos citar elementos de carácter personal, laboral, organizacional, social, legal y procedimental, conforme se pudo desarrollar en el presente trabajo de investigación.
3. En la presente investigación también se ha determinado las acciones a tomar por parte de los proveedores dependiendo del tipo de empresa, volviéndose obligatorio, además de la atención de la queja dentro del plazo establecido, la implementación de acciones complementarias también dentro de un plazo razonable por parte del proveedor quejado, es así que estos proveedores, tendrían que acreditar mínimamente acciones de capacitación de su personal sobre atención al cliente, manejo de emociones, coaching y control de ira, para que, los consumidores que visiten sus establecimientos puedan disfrutar de una experiencia mágica y que los hechos que motivaron el registro de la queja no se presenten en el futuro.

4. Asimismo, concluimos que los más vulnerables debido a una mala atención practicada dentro de una relación de consumo, son los adultos mayores, los menores de edad, las madres gestantes, aquellos consumidores que se encuentren acompañados de niños y teniendo en cuenta la idiosincrasia de la ciudad de Puno, las personas de habla quechua y aymara.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda la modificación del Reglamento del Libro de Reclamaciones, en la parte correspondiente a la atención de la queja, estableciendo además de la obligatoriedad de atención a estas, la implementación de medidas complementarias de acuerdo a la condición del proveedor (micro, mediana o gran empresa), hecho que coadyuvará a que el trámite para el registro de la queja tenga resultados positivos en los proveedores y en el mercado, así el consumidor quejoso no sentirá que su queja queda como letra muerta, por el contrario estos cambios incentivarán a los consumidores a enterarse y defender sus derechos ante malos proveedores, asimismo se empoderará a los consumidores colocándolo en una mejor posición de negociación dentro de un eventual acuerdo conciliatorio entre las partes. Asimismo, la modificación del Reglamento del Libro de Reclamaciones en el sentido de que se implemente la obligatoriedad de remitir la información de los proveedores respecto de las quejas registradas en sus libros de reclamaciones de un periodo de seis (6) meses, para que la autoridad, en este caso, el INDECOPI pueda tener un adecuado control de las quejas registradas en el mercado y emitir las medidas complementarias pertinentes.

SEGUNDO: Consideramos primordial la implementación de buenas prácticas por los proveedores que se encuentran en el mercado desarrollando sus actividades económicas para la atención de quejas registradas en el Libro de Reclamaciones; para que, de esta manera no se defraude las expectativas de los consumidores, quienes esperan conocer la posición del proveedor para tomar las acciones que vean por conveniente, del mismo modo recomendamos la implementación de capacitaciones y sesiones de coaching empresarial dirigidas a mejorar la atención interpersonal hacia los consumidores.

TERCERO: A las organizaciones de consumidores, fomentar una cultura de registro de queja en el Libro de Reclamaciones de los proveedores que brinden una mala atención a los consumidores.

CUARTO: Al Estado, con el desarrollo del presente trabajo, se recomienda impulsar el

trato personal hacia los consumidores, creando espacios de capacitación gratuita para los proveedores del mercado, poniendo énfasis en la relación de consumo, donde debe primar el respeto y las buenas costumbres en una etapa previa, post y durante una relación de consumo, teniendo como principales beneficiarios a los consumidores quienes disfrutaran de una experiencia mágica.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor
DECRETO SUPREMO Nº 011-2011-PCM
- https://xperta.legis.co/visor/rmercantil/rmercantil_5f1ceded07854b179322908b746df7ab/revista-foro-de-derecho-mercantil/origen%2c-evolucion-y-establecimiento-del-derecho-del-consumo-en-europa-y-ee.-uu.-y-la-proteccion-al-consumidor-en-america-latina (Revista Foro de Derecho Mercantil)
- <https://www.derechoycambiosocial.com/RJC/REVISTA1/ARAUJO.htm>
- <https://normas-apa.org/referencias/citar-leyes-documentos-legales/>
- <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx>
- <https://www.clienteindiscreto.com/como-actuar-ante-las-quejas-y-reclamaciones-7-pasos/>
- SOLIS ESPINOZA, Ciro (2007). *Inicio en epistemología*. Lima: San Marcos
- TAFUR PORTILLA, Raúl (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro
- TAVERA COLUGNA, José. (2008) *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, Edición Nº 4. Lima – Perú.
- <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/mobbing-como-enfrentar-esta-modalidad-de-acoso-laboral/#:~:text=Bullying%20laboral,de%20la%20consultora%20Muki%20Palacios>.
- <https://prevecon.org/es/el-estres-laboral-definicion-causas-consecuencias-y-como-revenirlo/#:~:text=El%20estr%C3%A9s%20laboral%20es%20aquel,recursos%20disponibles%20para%20cumplirla%20eficientemente>.



<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/control-emocional#>